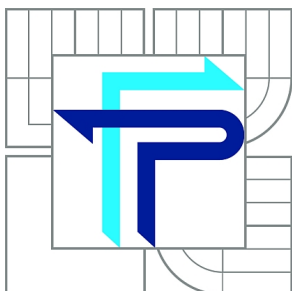


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU PODNIKU

PROPOSAL OF MARKETING PLAN AND ITS ECONOMICAL EVALUATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAELA TOMEČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomečková Michaela

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh a ekonomické zhodnocení marketingového plánu podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan and its Economical Evaluation

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
KOTLÍKOVÁ, H. a J. ZLÁMAL. Základy marketingu. Olomouc: Management Press, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
MCDONALD, M. a H. WILSON. Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace. Praha: BIZBOOKS, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Marketing. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.7.2015

Abstrakt

Hlavním předmětem této bakalářské práce je vypracování marketingového plánu pro společnost Maralex trade s. r. o. a následně podat návrh a řešení v této oblasti včetně ekonomického vyhodnocení situace. Tato společnost se zabývá prodejem vtipných dárkových předmětů především prostřednictvím internetového obchodu DárkyHry.cz. První část práce je zaměřena na teorii marketingového plánování. V druhé části je pozornost věnována společnosti a jejímu popisu. Následně v části praktické je cílem analýza současného stavu společnosti a vytvoření marketingového plánu. Závěr práce bude věnován vlastním návrhům řešení a ekonomickému zhodnocení.

Abstract

The main subject of this bachelor thesis is to create a marketing plan for Maralex trade s.r.o. and subsequent implementation of these marketing strategies in the management of the company including economic evaluation of the situation. This company sells humorous gifts especially through the online store DárkyHry.cz The first part focuses on the theory of marketing planning. In the second part, attention is paid to the company and its description. Subsequently, in the practical part is to analyze current situation of company and a formulating a marketing plan. Conclusion of the work will be devoted to my own designs solutions and economic evaluation.

Klíčová slova

Marketing, marketingový plán, strategie, marketingový mix, ekonomické vyhodnocení, zhodnocení

Key words

Marketing, marketing plan, strategy, marketing mix, economical evaluation, appreciation

Bibliografická citace

TOMEČKOVÁ, M. *Návrh a ekonomické zhodnocení marketingového plánu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 71 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. srpna 2015

.....
podpis studenta

Poděkování

Tímto děkuji hlavně mé vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její odborné rady, cenné připomínky a velkou ochotu při realizaci celé této práce.

A také společnosti Maralex trade s.r.o. za její svolení a vstřícnost při poskytování potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD.....	7
Cíl a metodika práce.....	8
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	9
1.1 Marketing	9
1.1.1 Definice pojmu marketing	9
1.1.2 Historie a vývoj marketingu	10
1.2 Analýza marketingového prostředí firmy	14
1.2.1 Analýza makroprostředí firmy.....	14
1.2.2 Analýza mikroprostředí	15
1.3 Marketingový mix.....	15
1.3.1 Cena	16
1.3.2 Místo (Distribuce).....	17
1.3.3 Marketingová komunikace	17
1.4 Marketingové plánování.....	19
1.4.1 Marketingový plán.....	22
1.4.2 Produkt.....	22
1.4.3 Situační analýza	22
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	25
2.1 Představení společnosti	25
2.1.1 Zaměstnanci:	26
2.1.2 Úspěchy a ocenění:	26
2.1.3 Nabídka služeb:.....	27
2.2 Analýza marketingového prostředí firmy	28
2.2.1 STEP analýza.....	28
2.2.2 Analýza zákazníků	32

2.2.3	Analýza konkurence	34
2.3	Marketingový mix	36
2.3.1	Produkt	36
2.3.2	Cena	37
2.3.3	Místo	39
2.3.4	Marketingová komunikace	40
2.4	Analýza SWOT	43
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	46
3.1	Reklama	47
3.1.1	Založení magazínu	47
3.1.2	Inovace cedule obchodu na domě	49
3.1.3	Vizitky	50
3.1.4	Reklamní polep auta	51
3.1.5	Veřejná propagace	52
3.2	Zákazníci	53
3.2.1	Věrnostní program – slevy	53
3.3	Konkurence	54
3.3.1	Potisk triček	54
3.4	Marketingový plán realizace	54
3.4.1	Vyčíslení návrhů	60
3.4.2	Shrnutí přínosů návrhů a ekonomické zhodnocení	60
4	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Podnikání v dnešní době není zdaleka jednoduché. Pokud chceme v této oblasti prosperovat, je dobré mít znalosti týkající se marketingu a marketingového plánování. To nám pomůže se lépe orientovat na trhu a rozvíjet své možnosti.

V této bakalářské práci je cílem stanovit návrh marketingového plánu pro společnost Maralex trade s.r.o., dále jen Maralex trade. Tato společnost je menší, spíše rodinného rázu. I s tak malým počtem zaměstnanců se snaží neustále rozšiřovat své pole působnosti a být tak na trhu, mezi konkurenty, výjimečným. Společnost sice nemá své vlastní marketingové oddělení, které by se o tyto záležitosti staralo, ale paní majitelka si je vědoma všech povinností spojených s podnikáním a snaží se ve všech potřebných směrech pro svůj podnik. Souhlasila tedy plně s touto realizací návrhu marketingového plánu pro její společnost a zároveň doufá, že bude v jakémkoliv směru plně nápomocný.

Hlavním cílem je navrhnutí marketingového plánu, který povede k zefektivnění a zlepšení stávající situace podniku na trhu. Nejdůležitějším bodem práce bude zaměřit se na lepší propagaci obchodu a získat nové kontakty a zákazníky. Celý plán podniku se bude odvíjet od současné pozice společnosti na trhu. Důležité bude zaměřit se také i na nedostatky, které se musejí vymezit a díky tomuto plánu se navrhnou případné inovace nebo řešení.

V úvodní části práce budou vymezeny cíle marketingové plánu, používaná metodika a specifikace problémů, se kterými se společnost potýká a je potřeba jim čelit a nalézt nějaká řešení, která nám tento marketingový plán poskytne. Dále v první části teoretické části budou vyjasněny základní pojmy spojené s marketingem a plánováním. Praktická část je věnována podniku a jeho analýze.

Cíl a metodika práce

V bakalářské práci jsem si stanovila čtyři hlavní cíle. Prvním cílem je popsat teoretická východiska marketingu důležitá pro pochopení tématu práce. Druhým cílem je charakteristika společnosti. Třetím cílem je uvést analýzu současného stavu vybrané společnosti. Posledním cílem práce je navrhnout vlastní řešení a doporučení pro zlepšení situace společnosti.

Pro dosažení stanovených cílů bude nejprve zapotřebí prostudovat odbornou literaturu, informace dostupné na internetu, ale také i vnitropodnikové dokumenty. Následně vytvoření souhrnu všech získaných informací, které poslouží dále pro praktickou část.

V praktické části se zaměřím na společnost samotnou. Uvedu její základní údaje, informace potřebné z personalistiky, marketingu, její organizační strukturu a sortiment nabízeného zboží. Pro zjištění současného stavu firmy budou využity tyto metody: STEP analýza, analýza zákazníků, analýza konkurence a marketingový mix. Informace z těchto analýz budou následně využity pro analýzu SWOT.

V poslední části práce bude mým úkolem navrhnout řešení, která by měla vést k dosažení zlepšení propagace společnosti a celkově ke zlepšení její situace.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující teoretická část této bakalářské práce bude věnována marketingu jako samostatnému oboru. Bude potřeba si vymezit základní pojmy spojené s marketingem a také pojmy týkající se marketingového plánování, kdy nesmí chybět i jejich přesná definice. Další zajímavostí budou informace o vzniku a vývoji marketingu.

1.1 Marketing

1.1.1 Definice pojmu marketing

Přesná definice marketingu nikdy nebyla pořádně stanovena. Každý, kdo má nějaké znalosti z tohoto oboru, si pod pojmem marketing představí to, co je mu bližší. Nejlepší formou pro vyjádření a ujasnění, co tedy vlastně marketing je, čeho se týká, je dle mého názoru definice jednoho z českých autorů Jaroslava Světlíka: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace“*¹.

Touto definicí je přesně a stručně řečeno, co marketing je a co je jeho cílem. Pohlédneme tedy na marketing ze dvou různých pohledů. Prvním je pohled ze strany zákazníků a jejich potřeb. Druhý pohled tvoří samotná firma a její cíle, kterých chce dosáhnout. V dostupné literatuře, která se zabývá marketingem, se také setkáváme často s pojmy potřeba zákazníka a její uspokojení.

Uspokojování potřeb zákazníka je nejdůležitější činností v marketingu, bez nich by firmy nedosahovaly svých zisků. Samotný zisk a jeho maximalizace představuje pro mnohé z podniků nejvyšší cíl, který si stanoví a také se firmy snaží všemi dostupnými způsoby o naplnění svých cílů. Definice dostačujícím způsobem vystihuje dva nejdůležitější aspekty marketingu a tím je nejlépe osvětluje pojem marketing.

Existuje mnoho definic od vědeckých pracovníků či autorů odborných publikací a každá podává marketing z jiného úhlu. Další výstižná definice od jiného autora, který má více pojetí na marketing: *„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává*

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. s. 8 .

*nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.*² kdy je autorem Philip Kotler.

1.1.2 Historie a vývoj marketingu

Významné prvky marketingu se objevily již před 2. světovou válkou. Distribuce byla řízena a převažovala poptávka nad nabídkou a to v průběhu války a krátce po ní, skrz tuto situaci ztratily tyto přístupy smysl. Marketing se jako komplexní nástroj řízení podnikatelských aktivit na trhu začal rozvíjet až s opětovným vznikem kupujících, který vznikl koncem 50. let, spíše v 60. letech 20. století. Marketing tak uvedl do souladu zdánlivě protichůdné cíle hlavních účastníků trhu, a to cíle zákazníků a cíle podnikatelů. A stal se strážcem rovnováhy na trhu a podnikatelské prosperity.

Vývoj marketingu, na přelomu 70. a 80. let, poznamenala ropná krize a jiné ekologické varovné signály, které vnesly do marketingového přístupu další pohled – omezenost přírodních zdrojů a nebezpečí trvalého zhoršování životního prostředí. Měla i jiné následky. Konkurenční prostředí se začalo silně zostřovat, nejprve v USA a pak na dalších významných světových krizích, tyto otřesy donutily manažery a marketingové odborníky k větší ostražitosti, tedy ke strategickému a kontinuálnímu plánování všech svých podnikatelských aktivit. Nestačilo se jen orientovat na zákazníka, ale bylo nutno analyzovat, prognózovat, eventuálně i modelovat vývoj celého podnikatelského pole i okolí, v zájmu snižování podnikatelských rizik i zvyšování tržních šancí.³

*„Hlavními představiteli trhu jsou na straně jedné výrobci a prodejci a na straně druhé kupující, ať už to jsou jednotlivci nakupující pro osobní spotřebu anebo nákupčí podniků či jiných organizací. Tyto strany reprezentují nabídku a poptávku. Dochází mezi nimi ke směně hodnot. V tržním hospodářství usilují přitom výrobci a prodejci o co největší zisk a kupující o uspokojení svých potřeb.“*⁴

² KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. s. 13.

³ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*.

⁴ tamtéž, s. 9.

Ne všechny firmy jsou řízeny marketingově a každá z firem se přiklání k jiné činnosti, která je pro společnost důležitější. Firmy se přiklánějí k jedné ze čtyř základních podnikatelských koncepcí.



Obrázek č. 1: Základní podnikatelské koncepce⁵

Výrobní koncepce

Je historicky nejstarší koncepcí a vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Tento předpoklad platí, pokud poptávka převyšuje nabídku. Produkt je na trhu v nedostatku a firma se tak nejprve snaží rozšířit výrobu a distribuci tohoto výrobku. Tato koncepce se zaměřuje na získání spotřebitelů právě použitím široce dostupných výrobků s nízkou cenou. Aby se dosáhlo stanovených cílů, zvýšila se produktivita až k masové výrobě a tím dojde ke snížení nákladů. Tahle koncepce je typická například pro začínající automobilový průmysl ve Spojených státech.

V současnosti se dá na výrobní koncepci poukázat na rozvíjejících se trzích v Číně nebo Indii, kde existují masy spotřebitelů, které by poptávaly televize, ledničky, auta apod.

⁵ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. s. 22.

Jejich kupní síla je ale zatím příliš na nízké úrovni, aby pokryla výrobní náklady. V těchto případech nehraje marketing důležitou roli, firmy dávají svoji pozornost raději výrobě a její efektivitě. Pokud ale nastane vyzrání trhu, tak se firmy zaměřující se primárně na výrobu dostávají do problémů. Firmy obvykle nezvítězí nad konkurencí, která dokáže své výrobky lépe přizpůsobit poptávce. Výrobní koncepce je tedy nepostačující na rozvinutých trzích.⁶

Produktová koncepce

Koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci poptávají pouze produkty nejvyšší kvality. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu za výrobek, kde očekávají kvalitu, bezporuchovost či lákavý design výrobku. Veškeré úsilí je tedy soustředěné na zkvalitnění výrobku. Podle této koncepce by se firmy měly zaměřit na zdokonalování svých výrobků a to na inovaci některých prvků produktu, zvyšování výkonnosti či doplňování nových funkcí.

Ve firmách, které jsou primárně zaměřené na kvalitu produktu, manažeři věří, že takto vylepšený výrobek si zákazník najde sám. Nejprve tedy vždy začínají produktem, až následně poté hledají poptávku. Tato logika se dá oprávnit například v módním průmyslu, kdy firmám nezbývá než vytvářet nové kolekce, pokud chtějí udávat nové módní trendy a nečekat na poptávku zákazníků. Považovalo by se to pouze za kopírování předešlých trendů.⁷

Prodejní koncepce

V hlavní roli koncepce zaujímá místo spíše pasivní spotřebitel. Koncepce se neustále orientuje na reklamní kampaně, na podporu prodeje, aby byl tento pasivní zákazník víceméně nucen k nákupu. Všechny výrobky a služby jsou orientovány tak, aby uspokojili poptávku zákazníků a tak došlo k prodeji. Jde o případy, kdy zákazník produkt sám běžně nevyhledává, jako je třeba pojištění či pokud se firma chce zbavit

⁶ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. s. 22.

⁷ tamtéž

svých existujících zásob. V ostatních případech je použití této koncepce velmi rizikové.

Cílem firem je hlavně přesvědčit zákazníka, aby jejich stávající produkty zakoupil. Firmy se snaží prodat to, co vyrobí, místo aby vyráběly, co si trh žádá. Tento přístup může být z krátkodobého hlediska efektivní, ale v delším období už se nevyplatí. Firmy kladou důraz na produkty tak, aby je zákazníci poptávali. Chtějí se vyvarovat špatným produktům, kdy by byl zákazník nespokojen a produkt by si už znovu nepořídil, dále pak svou nedobrou zkušenost předá dalším lidem ve svém okolí. I z tohoto důvodu se dlouhodobě takto prodejní koncepce nevyplácí.⁸

Marketingová koncepce

Koncepce vychází z přesně definovaného trhu a soustředění se na zákazníka, kdy se do popředí zájmu podniku dostává právě zákazník. Firmy se snaží o rozpoznání potřeb zákazníka a schopnost uspokojení těchto potřeb, co nejlépe a nejefektivnějším způsobem než konkurence. Podle této koncepce se firmy mají zaměřit na vytvoření hodnot pro zákazníky. Kdy na rozdíl od prodejní koncepce nejde o hledání správných zákazníků již pro existující produkty, ale o vytváření produktů, které sami zákazníci ocení. Zisku firma dosahuje díky spokojenosti zákazníka.⁹

Tabulka č. 1: Vývoj podnikatelských koncepcí

	Koncepce výrobní	Koncepce prodejní	Koncepce marketingová
Tržní situace	Poptávka > nabídka	Poptávka < nabídka	Poptávka < nabídka
Vymezení	Zvyšování objemu prodeje a snižování výrobních nákladů	Propracované techniky prodeje, důraz na distribuční systémy, cenová politika	Výzkum trhu, orientace na zákazníka a poznání jeho potřeb, dlouhodobost aktivit
Východisko	Výroba	Výrobek, prodej	Trh, zákazník, potřeby

(Zdroje: Vlastní zpracování dle Kotlíková a Zlámal, 2006, s. 9.)

⁸ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*.

⁹ tamtéž

1.2 Analýza marketingového prostředí firmy

Nebo také analýza mikro a makro prostředí. Makroprostředí představuje veškeré prvky a vlivy, které ovlivňují firmu v současné době či v budoucnosti. Mikroprostředí je vše, co ovlivňuje marketingovou politiku zevnitř společnosti.

1.2.1 Analýza makroprostředí firmy

STEP analýza

Tato analýza obsahuje faktory, které ovlivňují okolí, působí jak na samotnou firmu, tak i na celý trh.

Sociální faktory

Patří sem zejména demografické trendy a struktury, které ovlivňují vývoj spotřeby. Je také potřeba analyzovat počet obyvatelstva a jeho strukturu podle pohlaví, věku, zaměstnání, příjmu, vzdělanosti a společenského postavení. Dále také hustota osídlení, počet domácností a jejich velikost, počet dětí, způsob bydlení a mnoho dalších. Spadá sem i kulturní prostředí.¹⁰

Technické a technologické faktory

Zde se jedná o nejruznější inovace i drobnější, které dokáží zvýhodnit firmu vůči konkurenci. Nebo také investice do nových technologií.

Ekonomické faktory

Rozděluje se do tří skupin – obecně působící faktory, faktory ovlivňující převážně podnikatelské subjekty a faktory dotýkající se spotřebního trhu. Je potřeba sledovat hospodářské cykly, které ovlivňují chování tržních subjektů. Důležitá měřítka jsou

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. s. 35

hrubý domácí produkt (HDP), vývoj inflace a úrokové míry vývoj měnových změn a kurzů, průměrných mezd a minimální mzdy, vývoj výkonů konkrétního odvětví aj.

Politické a právní faktory

Politické a právní faktory se oboustranně vážou jak na ekonomické faktory, tak i z dlouhodobého hlediska jdou s vývojem některých sociálních charakteristik. Základními faktory v tomto prostředí jsou stupeň demokracie a liberalizace v dané zemi a politická etika jejího chování ve světových strukturách.¹¹

1.2.2 Analýza mikroprostředí

Analýza zákazníků

Pro tuto analýzu jsou zákazníci základem pro rozdělení trhů do jejich cílových částí neboli segmentů, na které firma zaměřuje svou strategii. Pro segmentování spotřebitelského trhu jsou důležité faktory, které ovlivňují spotřební chování člověka. Především sem patří geografické, demografické, psychografické a psychologické faktory.

Analýza konkurence

Poznání konkurence je téměř důležité pro firmu jako poznání potřeb, problémů a hodnot zákazníků. Umožňuje reálně odhadnout šance na trhu a hrozby firmy.

1.3 Marketingový mix

Představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se firma snaží dosáhnout svých cílů. Název vychází ze skutečnosti, že každý prvek tohoto mixu má jiný význam a jinou důležitost u různých produktů a v různých situacích. Lze je nejrůznějšími způsoby kombinovat. Zvolené použití marketingových nástrojů závisí od povahy výrobku, také od stadia životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází a v neposlední řadě i například od výše marketingového rozpočtu.

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*.

Marketingový mix je často nazýván zkratkou 4P, podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých nástrojů tohoto mixu. Těmito nástroji jsou:¹²

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (marketingová komunikace)

1.3.1 Cena

I když by cena měla vycházet z ekonomických podkladů, vynaložených nákladů, je marketingový útvar nejlepší volbou, proto by se měla zabývat stanovením ceny a nepřenechávat jí ekonomickému útvaru. Má přístup ke zdrojům informací o tržním prostoru, konkurenci, zákaznících, tedy o všech faktorech, které mají rozhodující vliv na efekt firmy na trhu.

Výše ceny lze podle obecné teorie ekonomie nazvat jako střet nabídky a poptávky. Kdy vysoká cena snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V bodě, kdy kupující jsou ochotní za danou cenu nakoupit určité množství zboží, tedy v okamžiku rovnováhy vzniká rovnovážná cena. V tomto bodě dochází k optimální alokaci zdrojů tam, kde vzniká jejich potřeba.

Každá firma si volí způsob stanovení různých druhů cen a to na základě jejich výpočtů, odvození nebo použití. Z těchto hledisek můžeme rozlišovat následující způsoby stanovení ceny:

- a) Nákladově orientovaná cena
- b) Cena orientovaná na konkurenci
- c) Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem
- d) Cena orientovaná na poptávku
- e) Smluvní cena
- f) Konkurzní cena¹³

¹² KOTLÍKOVÁ, H. a J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*.

¹³ tamtéž

1.3.2 Místo (Distribuce)

Tento nástroj doslova vystihuje místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží. Navazuje na logistiku prodeje a částečně i výroby. Neboť ideálním řešením by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi. Distribuce také současně souvisí i s cenami, neboť odbytové cesty vytvářejí svou strukturou adekvátní typy cen. Rozeznáváme tedy přímý prodej, velkoobchod a maloobchod. Těmto distribučním cestám odpovídají ceny, které respektují náklady a zisk každého distribučního článku.

U distribuce rozeznáváme 3 základní způsoby distribuce:

- masovou
- výběrovou
- výhradní¹⁴

U **masové distribuce** jde o velké objemy zboží, která má 3 formy: univerzální (různý sortiment), omezená (jen vybraný sortiment) a lokální forma (už zavedené výrobky).

Výběrová distribuce se týká zboží, které zákazník nevyhledává každý den. Jedná se o zboží výjimečné, které bývá drahé a zákazník potřebuje pomoc prodávajícího. Spotřebitel často vyžaduje ukázkou provozu výrobku, manipulaci s produktem, degustaci či předvádění.

Zboží u **výhradní distribuce** zákazník nakupuje pouze několikrát za život (auto, nábytek, nemovitost). Jde o prodej věcí nebo hodnot spíše vysokých cen. Zákazník vyžaduje u těchto produktů kvalitu, mimořádnou péči, předpokládá dokonalý servis, zařízení všech administrativních záležitostí spojených s prodejem a zájem o svou osobu i o nakupovanou věc.

1.3.3 Marketingová komunikace

Je poslední z marketingových nástrojů. Často se můžeme setkat i s méně správným označením propagace. Tato komunikace zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Stejně jako

¹⁴ KOTLÍKOVÁ, H. a J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*.

u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají rozdílný význam u různých produktů a dají se libovolně kombinovat – nazýváme tuto kombinaci komunikačním mixem.¹⁵

Komunikační mix

V komunikačním mixu najdeme všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Mix obsahuje následující nástroje:

- **Reklama**

Představuje tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Reklama je placená forma neosobní komunikace, která má informovat a přesvědčovat o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby. Cílem reklamy je udržet si stávající zákazníky či získat nové. Má veřejný charakter a nevýhodou je neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.¹⁶

- **Podpora prodeje**

Můžeme jí charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, které mají převážně krátkodobý charakter a stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Podpora prodeje dává zákazníkovi konkrétní důvod, proč by si měl určitý výrobek koupit. Tento nástroj působí na konečného spotřebitele, ale i také na prodejce.

- **Public relations (vztahy s veřejností)**

Jedná se o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí si vytvořit a podpořit vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a různými skupinami veřejnosti. Podstatou není produkt, ale samotná firma či organizace. Zahrnuje navázání a udržování vzájemného porozumění, respektu, sociálních odpovědnosti a důvěry mezi organizacemi a veřejností. Utváří reputaci a image společnosti. Oproti reklamě, která má krátkodobý vliv na prodej určitého produktu, má PR dlouhodobý dopad.

¹⁵ KOTLÍKOVÁ, H. a J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*.

- **Přímý marketing**

Je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením. Využívá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy, tedy reakce na objednávku. V současnosti můžeme přímý marketing najít v následujících formách:

- katalogový prodej, databázový přímý marketing, direct mailing, telemarketing, teleshoping, on-line marketing, SMS a MMS marketing, vkládaná inzerce, neadresná distribuce.

- **Osobní prodej**

Je nejstarší ze všech nástrojů komunikace. Dochází k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a kupujícím, k prezentaci a přesvědčování ke koupi. Může se uskutečňovat přímo v prodejních místech nebo v domácnosti zákazníka.¹⁷

1.4 Marketingové plánování

Jedná se o postup, kdy systematicky identifikujeme rozsah svých možností, jednu nebo více z nich vybrat a poté naplánovat a odhadnout náklady na úkony spojené k dosažení těchto cílů. Jde o plánované užití zdrojů k dosažení určených marketingových cílů. Jde o logickou sekvenci a sérii činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a formulaci plánu pro jejich dosažení.

Marketingové plánování je důležité, nejen v době, kdy je prostředí, ve kterém firma působí, komplexnější a nepřátelené. Možnost dosažení zisku je neustále komplikované střety mnoha vnitřními a vnějšími faktory.¹⁸

Pokud se chystá firma přijít na trh, je důležité, aby měla vypracovaný marketingový plán. Takový plán by měl firmě dávat pocit, že se na trhu prosadí a bude úspěšná už nějaký čas předtím, než na daný trh vstoupí. Firma by měla poskytovat něco nového, co

¹⁷ KOTLÍKOVÁ, H. a J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*.

¹⁸ MCDONALD, M. *Marketingový plán*.

doposud ne trhu spotřebitel nenašel. Dále něco moderního, ale také finančně nenáročného, kvalitnějšího a v neposlední řadě i levného.¹⁹

Samotný proces plánování vytváří podmínky a prostor pro uvažování o investici, například o lepším využití zdrojů. Do plánovacího procesu by se měli zapojit aktivně všichni zaměstnanci společnosti. Dobře vypracovaný plán je pro firmu prospěšný a umožňuje zvyšovat výkonnost všech složek podniku a zlepšovat efektivitu marketingového procesu. Z metodického hlediska existují tři způsoby tvorby plánů:²⁰

- Plánování centralizované (plánování shora)
- Plánování decentralizované (plánování zdola)
- Plánování kombinované (smíšené)

Plánování centralizované

Hlavní cíle podnikání určuje vedení podniku, předpokládá se přímé přidělování pracovních úkolů lidem. Přednostmi tohoto plánování jsou soustavnost a koncepčnost. Nedostatky nachází v nepružnosti a ztrátě iniciativy zaměstnanců.

Decentralizované plánování

Je opakem centralizovaného plánování a vychází z loajality zaměstnanců k podniku, kdy je také jejich zájmem dosažení prosperity společnosti. Klady tohoto plánování jsou pružnost a vysoká míra angažovanosti lidí. Zápory jsou nekonceptnost, nekoordinovanost a subjektivismus. Tento typ plánování je spíše vhodný pro menší podniky.

Plánování kombinované

Jde o kompromis dvou předchozích variant. Kdy vedení určuje výrobní úkoly, které jdou vstříc návrhům jednotlivých organizačních složek podniku. Po detailním posouzení experty vzniká celopodnikový plán.²¹

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*.

²⁰ FORET, M. *Marketingový výzkum*.

²¹ tamtéž

Druhy plánů rozlišujeme i z časového hlediska:

- Operativní plán (krátkodobý)
- Taktický plán (střednědobý)
- Strategický plán (dlouhodobý)

Operativní plán

Časově se tento plán pohybuje do rozpětí jednoho roku. Pomocí tohoto plánu jsme schopni stanovit aktuální úkoly pro podnik a řídit jeho každodenní aktivity, jako je koordinace výrobních marketingových aktivit a řízení běžného provozu podniku.

Taktický plán

Pohybuje se na rozhraní krátkodobého a dlouhodobého plánu. Jeho hlavním pozitivem je pružné reagování na případné změny ve vnějším i vnitřním marketingovém prostředí podniku. Každá aktivita podniku je hodnocena a v případě výskytu nenadálých situací se podniku přiklání k jejich modifikaci. Taktický plán se vypracovává obvykle pro období jednoho roku až tři let.

Strategický plán

Jedná se o dlouhodobý plán, který je až časově neomezený. Slouží k definování poslání podniku a jeho určených dlouhodobých cílů. V úvahu se berou ovlivňující faktory, které působí jako celek na podnik a také na něj působí dlouhodobě. Tento dlouhodobý strategický plán určuje marketingovou strategii firmy, její potřebné zdroje surovin, financí a charakterizuje nabízené produkty, segmenty trhu a popisuje hlavní směry podnikových aktivit. Každoročně se takový plán reviduje a upravuje, aby byl stále aktuální.²²

²² FORET, M. *Marketingový výzkum*.

1.4.1 Marketingový plán

„Marketingovou koncepci řízení uvede firma v život pouze tehdy, převede-li své koncepční záměry do konkrétního a těmto záměrům odpovídajícího strategického a operativního (taktického) systému řízení firmy jako celku. Přitom se setkáváme s řadou pojmů, jejichž obsah a vzájemné vztahy nejsou vždy zcela jasné. Jde například o pojmy strategický podnikový plán, strategický marketing, marketingový plán.“²³

Obsah marketingového plánu

Marketingový plán by se měl skládat ze šesti částí:

- Situační analýza
- Cíle
- Strategie
- Taktické kroky
- Rozpočet
- Kontrola²⁴

1.4.2 Produkt

„Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jím být nejen hmotný statek - výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka“²⁵

1.4.3 Situační analýza

Je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu. Spočívá v systematické a objektivní analýze. Analyzuje se vývoj vnějšího okolí firmy, vývoj současného a cílového prostoru podniku, především zákazníků a konkurence. Dále vnitřního potenciálu firmy včetně výsledků jeho dosavadních obchodních a marketingových aktivit.

²³ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. s. 27.

²⁴ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. s. 106.

Díky této analýze podnik posoudí svou pozici mezi konkurencí, svoje šance na trhu, i možná rizika a ty porovná se svými možnostmi. Analýza pomůže stanovit reálné cíle a optimální prostředky k jejich dosažení. Opírá se o výstupy z marketingového výzkumu a o vnitřní i vnější databáze.

V současné praxi je často používána analýza silných a slabých stránek (dále jen SWOT analýza). Tržní příležitosti a rizika firmy se většinou hodnotí pomocí různých metod marketingového výzkumu, zaměřeného především na konečného zákazníka i distributora. Hodnocení silných a slabých stránek společnosti se opírá o různé vnitropodnikové analýzy. Tyto stránky podniku lze také hodnotit i s pomocí kritériálních tabulek, kdy je každému kritériu přidělena určitá váha a pak následuje jeho bodové ohodnocení podle zvolené stupnice. Každá z položek tabulky má svou vypovídající schopnost, ale také můžeme provést celkové zhodnocení firmy a porovnat její výsledky v čase a s konkurencí.

Úspěch firem závisí, nakolik dokáží využít vznikajících příležitostí a svých silných stránek, aby zároveň zvládly eliminovat své slabiny a předešly případným hrozbám.²⁶

Tabulka č. 2: Příklad obsahu SWOT analýzy

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> •Schopnosti: <ul style="list-style-type: none"> •ekonomické a finanční •inovační •nákupní a výrobní •prodejní a marketingové •manažerské, personální 	<ul style="list-style-type: none"> •Schopnosti: <ul style="list-style-type: none"> •ekonomické a finanční •inovační •nákupní a výrobní •prodejní a marketingové •manažerské, personální 	<ul style="list-style-type: none"> •Vyplývající: <ul style="list-style-type: none"> •z makroprostředí •ze změn na trhu •z chyb konkurence •z podnětů zájmových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> •Vyplývající: <ul style="list-style-type: none"> •z makroprostředí •ze změn na trhu •z konkurenčních tlaků v odvětví •z tlaků zájmových skupin

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, J. 2006, s. 46.)

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*.

Cíle

Na základě správně zpracované situační analýzy se stanoví cíle a časový harmonogram je splní. Firma hledá především odpovědi na otázky Kdo? Co? Kolik? Kdy? Následně se stanoví specifické cíle.

Strategie

Zvolená strategie určuje nejlepší, nejrychlejší a nejúčinnější způsob, jak dosáhnout svých určených cílů ve stanoveném časovém harmonogramu. Strategie se zpracovává hluboko do detailů, aby byly definovány všechny podrobnosti.²⁷ „Marketingová strategie je proto konkrétní koncepcí firmy, promyšleně řešící způsob uspokojení zákazníků v rámci predikovaného vnějšího prostředí a podnikatelského prostoru, a to zejména ve střednědobém a dlouhodobém horizontu. Tato firemní marketingová strategie vychází ovšem z reálných podnikových zdrojů a možností jejich mobilizace.“²⁸

Taktické kroky

Z vypracované strategie vyplývají určité činnosti, které musí příslušní pracovníci plnit a to ve stanovených časových termínech.

Rozpočet

Rozumí se jím veškeré příjmy a náklady, které budou vynaložené ve firmě pro dosažení cílů. Při plnění cílů vznikají různé aktivity, které jsou doprovázeny právě náklady.

Kontrola

Je důležité, aby se plnění stanovených cílů ztotožňovalo s časovým harmonogramem a ostatními parametry, které byly přesně pevně dané. Pokud se tak nestane a cíle, které se stanovily, se neplní v čas a v určených mezích, je nevyhnutelné, aby se uskutečnily nápravné opatření. Firma následně musí přehodnotit plnění cílů a také přehodnotit, co je dobré a co zlé. Podle toho je dále potřebné si stanovit další aktivity.²⁹

²⁷ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*.

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. s. 54.

²⁹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Pro svou bakalářskou práci, ve které se budu zabývat návrhem marketingového plánu podniku, jsem si vybrala společnost Maralex trade s.r.o. Tuto společnost jsem zvolila z důvodu, že v obchodě již třetí rok pracuji, mám tak lepší přehled o společnosti a okolí a tím pro mne bude snazší tento návrh vypracovat.

2.1 Představení společnosti

Obchodní firma: Maralex trade s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Purkyňova 2422/86, Brno – Královo Pole

IČ: 283 27 012

DIČ: CZ28327012

Datum zápisu do OR: 13. Února 2009

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona



Obrázek č. 2: Vývoj loga obchodu³⁰

³⁰ Maralex trade, 2015

Společnost Maralex trade s.r.o. vznikla v roce 2009. S nápadem založení e-shopu s prodejem dárků přišla majitelka Ing. Martina Šmýdová (dále jen paní majitelka) jednoho dne, kdy se rozhodla být sama svým vlastním pánem a začít podnikat. Chtěla prodávat něco originálního, co jen tak nenajdeme na trhu a v našem každodenním životě a tak přišel nápad prodávat předměty, které jsou něčím zajímavé a výjimečné. Každý den spousta lidí přemýšlí, co koupí svým blízkým k narozeninám, nejruznější výročí, svatby či svátky. Nabízet originální dárky byla jasná volba. Rozšiřování podniku bylo pomalé, ale úspěšné. Začátky podnikání se odehrávaly v jedné místnosti – obývacím pokoji, kde paní majitelka sama zakládala e-shop, nakoupila pár výrobků pro začátek, které vlastnoručně následně balila a odesílala tak přijaté objednávky.

Nyní se společnost rozrůstá dle možností, snaží se nabízet nejnovější produkty a obměňovat sortiment. Získávat nové dodavatele, spolupráce a vyvíjet vizuální i technickou stránku e-shopu ve všech směrech. Oproti loňskému roku, můžeme říct, že se firmě opravdu daří vzrůstat.

2.1.1 Zaměstnanci:

Jak už je v úvodu práce naznačeno, podnik je spíše rodinného typu. Nezaměstnává ve velkém. Celkem zde na prodejně pracují 3 zaměstnanci: paní majitelka, já a brigádník na balení objednávek. Paní majitelka se sama ujímá důležitých rolí pro hladké fungování podniku. Neustále se vzdělává a hledá novinky v oblasti marketingu a propagace podniku. O technickou stránku e-shopu se stará reklamní a internetová agentura Kelio, kterou mimo jiné vlastní bratr paní majitelky, takže o obchod je postaráno v rodině. O účetnictví se stará společník firmy Maralex trade a zároveň také jednatelka účetní firmy Account adviser s. r. o., která sídlí ve stejném domě.

2.1.2 Úspěchy a ocenění:

Od svého počátku na trhu se firma každý rok dostala mezi finalisty soutěže ShopRoku a to v kategorii Dárky a zážitky. Jde o ocenění nejlepších, nejkvalitnějších a nejzajímavějších internetových obchodů, která jsou rozdělena do svých kategorií, podle nabízených produktů a služeb. V této soutěži hlasuje široká veřejnost, především zákazníci těchto e-shopů.

2.1.3 Nabídka služeb:

Firma Maralex trade s.r.o. se zabývá prodejem různého dárkového zboží především netradičního a vtipného, prostřednictvím internetového obchodu Dárkyhry.cz a zároveň prodejem bez předchozího objednání i ve výdejním kamenném obchodě v místě svého sídla.

Veškerý sortiment, který společnost nabízí, můžeme stručně specifikovat do následujících kategorií – vyobrazeno v tabulce níže, které i zákazník nalezne přímo takto rozdělené v e-shopu.

Alkoholové dárky	•otvíráky, panáky, placatky nerezové/skleněné, trička na flašku
Čaje	
Dárková kosmetika	•kosmetické balíčky, sprchové gely, ručně vyráběná mýdla, pivní kosmetika, rumová kosmetika
Čokoládové dárky	
Dárky do auta	
Dárky k počítači	
Dárky z lásky	
Domácnost	•dárky do kuchyně, kuchyňská prkénka, formy na led, hrnky a sklenice, hodiny a budíky, koupelna a wc, koupelové gely
Gadgets	
Hračky	
Inteligentní plastelína	•metalická, teplocitlivá, svítící, elektrická, měňavková, základní, magnetická
Kancelář	
Karneval a párty	•masky, karnevalové kostýmy, párty potřeby, paruky
Lampiony přání	

Obrázek č. 3: Kategorizace výrobků e-shopu³¹

³¹ DÁRKYHRY.CZ, 2015



Obrázek č. 4: Kategorizace pokračování³²

2.2 Analýza marketingového prostředí firmy

V této analýze uvedu faktory ovlivňující firmu pomocí STEP analýzy a také se zaměřím na vymezení konkurence společnosti a jejího trhu.

2.2.1 STEP analýza

Firma se potýká s nejrůznějšími faktory, které ji ovlivňují. Je důležité, aby se společnost vyhýbala případným hrozbám či využívala nabízené příležitosti.

Sociální faktory

Podle českého statistického úřadu Česká republika k 30. září 2014 měla **10 528 477 obyvatel**.³³

³² DÁRKYHRY.CZ, 2015

Struktura obyvatelstva a jiné její specifikace nejsou pro Maralex trade velmi důležité. Firma se totiž nezaměřuje na určitou věkovou kategorii či pohlaví. Zboží je nabízeno v nejrůznějších kategoriích pro přehlednost dělených ať už podle pohlaví, věku či podle zájmu a zálib zákazníka. Vybere si tu každý.

I přes to, že 21. století je stále modernější každým rokem, technologie se vyvíjejí kupředu a dnešní doba je ovládnuta elektronikou a především internetem. I dnes se najde spousta lidí, kteří moderní technologie a vymoženosti nevyužívají. Dle statistik z roku 2013 bylo v České republice na 7 632 975 obyvatel využívajících internet. To je 75 % z celé populace republiky.³⁴ Statistiky zahrnují připojení se na jakékoliv zařízení včetně mobilních telefonů. To poukazuje na část zákazníků, kteří nevlastní internet nebo jej nevyužívají k nakupování a přicházejí rovnou do prodejny. Zákazník tak nemá přehled o zboží a výrobek si prohlídne až na místě. Výhodou je seznámení se s produktem přímo a případné vyzkoušení.

Co se týče mobility obyvatelstva, není firma nijak ovlivněna. Nabízí své výrobky prostřednictvím internetového obchodu a tak si zboží může objednat kdokoli a kdekoli. A to díky spolupráci s projektem ulozenka.cz, která zajišťuje svou přepravu a výdej zásilek na výdejních místech či prostřednictvím automatů po celé České republice. Nově ulozenka.cz také spolupracuje se společností DPD a zákazníci si mohou zboží vyzvednout na výdejních DPD ParcelShopu, tedy na jejich samotném depu či na některých prodejnách Mountfield. Dále díky spolupráci s Českou poštou či přepravní společností IN TIME, se zboží dostane k zákazníkům kamkoliv, dokonce zaručuje dopravu i na Slovensko.

Technické a technologické faktory

Po této stránce se firma snaží nezůstat pozadu a jde s dobou. Dle svých dostupných finančních možností se snaží firma rozšiřovat svůj sortiment, který je vyroben pomocí nejnovější technologie či vylepšovat své dosavadní zařízení prodejny. I služby, které jsou potřeba při komunikaci se zákazníky, ať už se jedná o nejnovější verzi účetního

³³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky*. 2015

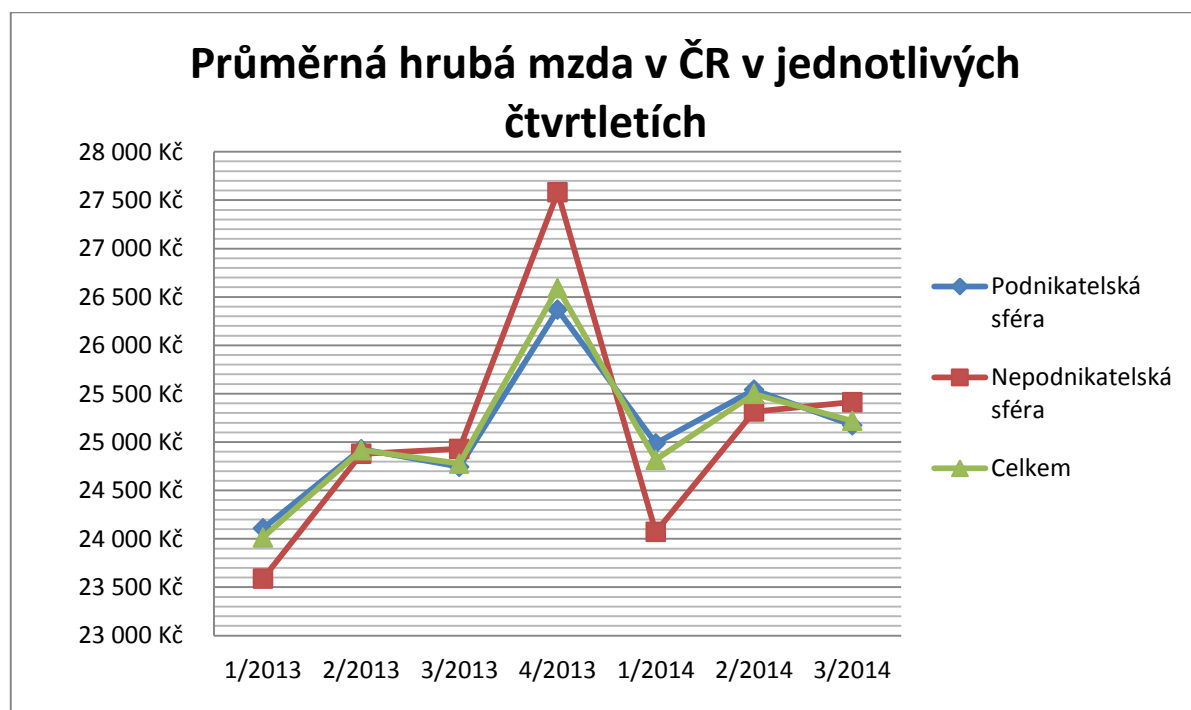
³⁴ WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA. *List of countries by number of Internet users*.

softwaru, přejít na lepší program a správu e-shopu, či nákup nového zařízení pro možnost platit kartou.

Ekonomické faktory

Jako ekonomické faktory ovlivňující firmu zde můžeme uvést průměrnou hrubou mzdu či vývoj inflace za daný rok.

Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR pro rok 2014 byla v prvním čtvrtletí 24 806 Kč, v druhém čtvrtletí 25 500 Kč a ve třetím čtvrtletí 25 219 Kč.



Graf č. 1: Průměrná hrubá mzda v ČR³⁵

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, která vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců, byla pro leden 2015: 0,3 %.

Průměrná roční míra inflace za rok 2014 byla 0,4 %.

³⁵ Vlastní zpracování dle ČSÚ. *Mzdy a náklady práce*. 2015

Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku, která vyjadřuje procentní změnu cenové hladiny ve vykazovaném měsíci daného roku oproti stejnému měsíci předchozího roku. *Inflace byla pro leden 2015 0,1 %*.³⁶

Politické a právní faktory

V rámci tohoto prostředí by zde mohly mít vliv faktory ovlivňující dovoz zboží ze zahraničí. Obchod si jednou za čas nechává dovést zboží přímo z velkoobchodu z Německa, kdy se lépe vyplácí nakoupit ve velkém zde, než od svých dodavatelů v České republice.

Dále sem spadají zákony, které ovlivňují podnikání a kterými se společnost musí řídit:

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník – zákoník se týká přímo obchodních společností, v našem případě důležité informace spojené se společností s ručením omezeným, dále obchodní závazkové vztahy.

Zákon č. 89/2012 SB., občanský zákoník – tento zákon je pro společnost nejdůležitější. Vztahy mezi kupujícím (zákazníky) a prodávajícím (společnost) se řídí tímto zákonem, hlavně tehdy, kdy firma uzavírá kupní smlouvu se zákazníkem v momentě odeslání jeho objednávky. Jsou zde stanoveny práva a povinnosti jak prodávajícího, tak kupujícího.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele – v případě nákupu se smluvní vztahy týkající se spotřebitele řídí nejen občanským zákoníkem, ale také i tímto zákonem.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů – Jelikož obchod provozuje e-shop a k vyřízení objednávek potřebuje osobní informace zákazníků, je důležité, aby byly tyto údaje chráněny a kupujícímu je ochrana poskytnuta díky tomuto zákonu.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání – dle tohoto zákona má společnost oprávnění provozovat živnost v oboru výroby, obchodu a služeb neuvedených v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Dále i prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

³⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny*. 2015

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce – jelikož společnost zaměstnává zaměstnance, musí se řídit tímto zákonem. Zde jsou důležitá ustanovení týkající se mzdy, platu či odměn z dohod a další informace týkající se pracovního poměru.

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty – společnost podniká v prodeji zboží, toto zboží musí podléhat přidané hodnotě a také musí odvádět příslušné daně. Které zboží podléhá jaké sazbě daně, je právě zde.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví – Vedení účetnictví ve společnosti je upraveno tímto zákonem o účetnictví, kde je uveden rozsah vedení účetnictví společnosti, účetní doklady či účetní zápisy.

Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční – společnost má ve svém majetku zapsán osobní automobil, který užívá, musí tedy odvádět silniční daň, která podléhá tomuto zákonu.

2.2.2 Analýza zákazníků

Prioritou obchodu je nabídka prostřednictvím internetového e-shopu, tím zaujímá širokou pozici na trhu v České republice. Zákazník může nakupovat kdekoli bez omezení umístění prodejny. Zaměřuje se tedy na zákazníky, kteří mají k dispozici internet a rádi přes něj nakupují. Společnost se specializuje na potřebu zákazníků, kteří hledají něco výjimečného a hlavně netradičního. Z větší části spotřebiteli aktuálního trhu jsou ženy, které více vyhledávají nápadité dárky a celkově více nakupují než muži. Cílovým zákazníkem obchodu nejsou děti a důchodci.

Při každé objednávce přes internet musí zákazník vyplnit své údaje, způsob dopravy a způsob úhrady za objednávku. Díky těmto informacím lze zanalyzovat následující aspekty zákazníků. Propočty vychází z celkového počtu (4 913 objednávek) všech přihlášených zákazníků do e-shopu a dle přijatých objednávek za loňský rok 2014.

Tabulka č. 3: Kdo nejčastěji objednává dle registrovaných zákazníků

	Cca počet registrovaných	Procentuální výměra
Ženy	8 900	70,63 %
Muži	3 700	29,36 %

(Zdroje: Vlastní zpracování dle dostupných informací od společnosti)

Tabulka č. 4: Možnosti plateb za objednávky a jejich využití

<i>Způsoby platby</i>	<i>Procentuální výměra</i>
Dobírka	73 %
Platba předem	27 %
Platba hotově na prodejně	74,5 %
Platba kartou na prodejně	25,5 %

(Zdroje: Vlastní zpracování dle dostupných informací od společnosti)

Tabulka č. 5: Možnosti vyzvednutí objednávek

<i>Způsoby dopravy</i>	<i>Počet objednávek</i>	<i>Procentuální výměra</i>
Pošta - Balík do ruky	1581	32,18 %
Pošta – Balík na poštu	1032	21,01 %
Pošta – Doporučené psaní	540	11 %
InTime	452	9,21 %
Uloženka.cz	1218	24,79 %

(Zdroje: Vlastní zpracování dle dostupných informací od společnosti)

Z těchto tabulek lze vyčíst, že opravdu více nakupují ženy oproti mužům. Většina zákazníků upřednostňuje placení v hotovosti i přes možnost bez poplatkového placení kartou online či na prodejně. Maralex nabízí svým zákazníkům více možností dopravy a i tak na 65 % využívá služeb České pošty. Od loňského roku přibyla možnost vyzvednutí si balíčku přímo na poště, ta se vzhledem k celkovému počtu objednávek přes poštu, mezi zákazníky oblíbila a zaujala hned skoro polovinu těchto objednávek. Celkem vysoké procento přes Uloženka.cz má za vliv faktor, že je stále dost lidí, kteří nemají dobré zkušenosti s Českou poštou, nebo volí levnější variantu a v jejich městě je tato služba dostupná.

Co se týče příležitosti, pro kterou zákazníci nejvíce nakupují dárky, nelze úplně přesně určit. Společnost tyto informace nemá k dispozici, ale dle vlastních zkušeností společnosti a osobního styku se zákazníky, lze usoudit, že lidé nakupují nejvíce na narozeniny svých nejbližších, na svatby a ke konci roku vánoční dárky.

2.2.3 Analýza konkurence

V oblasti prodeje dárkového zboží je konkurence poměrně vysoká. Skoro na každém rohu najdeme nějaký obchod, který nabízí svým zákazníkům dárky různých typů. Co se týče konkurence, nabízející netypické - originální dárky podobného sortimentu jako nabízí Dárkyhry.cz na území města Brna s přímou prodejnou, firmě konkurují pouze tři společnosti. Jsou také i konkurencí na internetu, tyto obchody vlastní svůj e-shop.

Tyto prodejny jsou ve větší míře umístěny ve středu, tedy v centru města a pro zákazníky jsou tak velmi příznivě dostupné. Kamenná prodejna DárkyHry.cz je umístěna v přízemí rodinného panelového domu na kraji Brna v městské části Královo Pole. Tato vzdálenost od centra pohybu největšího množství lidí může působit jako nevýhoda, ale není tomu tak. Naopak je výhodou, do prodejny chodí lidé z blízkého okolí, pro které je právě centrum zbytečně daleko. Má tedy jiný okruh zákazníků, co se týče jejich bydliště. Další výhodou je dobrá dostupnost městské hromadné dopravy všeho typu, ale hlavně mobilní dostupnost pro ty, co raději využívají pohodlí vlastního automobilu. Zaparkovat zákazník může přímo před prodejnou nebo v okolních ulicích. Což si konkurence, vzhledem ke své poloze přímo v centru, kde není možné jezdit autem nebo zde parkovat, nemůže dovolit.

V následující tabulce níže s názvem Srovnání s konkurencí jsou uvedeny obchody, které nabízejí podobný či stejný sortiment zboží a zaměřují se na prodej dárkového zboží a sídlí v Brně. Pro srovnání je uvedena otevírací doba prodejny, adresa, dostupnost MHD či autem. Zde je vidět, že oproti konkurenci je e-shop DárkyHry.cz znevýhodněn, co se týče otevírací doby, nevlastní jiné prodejny po České republice, ale to dohání spoluprací s výdejnou Uloženka.cz. I když společnost sídlí až na okraji Brna a ne v jeho centru, výhodu má v lepší dostupnosti MHD či autem, kdy zákazník zaparkuje přímo před prodejnou a z městské hromadné dopravy to má pěšky přímo asi 300 metrů bez zbytečného hledání a bloudění. Dům je velmi dobře opatřen cedulí, znázorněno na následujícím obrázku Venkovní označení prodejny.



Obrázek č. 5: Venkovní označení prodejny³⁷

Tabulka č. 6: Srovnání s konkurencí

Název obchodu	Kamenná prodejna Brno	Vlastní výdejna či provozovna v jiném městě	Umístění	Dostupnost MHD	Dostupnost autem
DárkyHry	Ano / Po-Pá 9-17h	Ne, pouze přes uloženka.cz	Purkyňova 86, sever Brna	Ano	Ano, přímo před prodejnou
Originální dárky	Ano / Po-Pá 9-18h So 9-12h	Praha	Koblišná 20, centrum Brna	Ano v okolí, většinou dojít do centra pěšky	Ano v okolí, ale omezeno parkováním a vjezdem do centra
Dárkyla	Ano / Po-Pá 7:30-18:30	Praha, Olomouc, Liberec, Hradec Králové, Ostrava, Plzeň	Křenova 19, centrum Brna	Ano	Ano
Best dárky	Ano / Po-Pá 9-18h	Praha	Bašty 4, centrum Brna	Ano, nejvíce možností díky umístění u hlavního nádraží	Ano, ale omezeně, dle parkování v centru

(Zdroje: Vlastní zpracování dle dostupných informací ze stránek obchodů a vlastních zkušeností)

³⁷ DÁRKYHRY.CZ, 2015

2.3 Marketingový mix

Zde je prioritou zanalyzovat produkt firmy, distribuční cesty či určování ceny nabízeného zboží.

2.3.1 Produkt

Společnost Maralex trade se zaměřuje na prodej dárkového zboží. Jde o netradiční spotřební zboží, od potravin, textilu, drogistického zboží až po předměty do domácnosti či pro volný čas. Snaží se svým klientům nabízet takové výrobky, které by je zaujaly, nebo je po nich poptávka. V podstatě obchod využívá ostatních potřeb a zájmů zákazníků než jsou ty každodenní.

V dnešní době jsme zvyklí slavit narozeniny, jmeniny či nejrůznější svátky i ty převzaté z jiných krajů, jako je například Valentýn a chceme naše nejbližší obdarovat nějakým dárkem a nejlépe i nějakým originálním, přeci jen květiny, bonboniéry a podobné dárky umí kdekoliv koupit každý. Proto se společnost zaměřila tímto směrem a nabízí toto dárkové zboží, které se běžně nedá koupit v obchodech.

V případě zavádění nového výrobku do svého sortimentu se vychází z nové nabídky dodavatele. Toto zboží se shledá jako zajímavé a mohla by po něm být poptávka, pak se nakoupí alespoň jeden kus ne-li více, podle úsudku a zboží zařadí mezi ostatní. Tento výrobek se po přidání objeví na stránkách e-shopu v novinkách a zákazník tak ví, že obchod svůj sortiment obnovuje a nabízí něco nového. Pokud se zboží uchytí, objednají se další kusy, pokud by se ale stala situace, že po zboží už není taková poptávka, nezbyvá než daný produkt zlevnit, nabízet ve výprodeji pokud se už dále nebude prodávat.

Nejvíce prodávané dárky, po kterých je poptávka po celý rok, jsou následující. Můžeme říci, že toto zboží je mezi zákazníky nejoblíbenější a nakupují ho během celého roku. Ve výčtu jsou uvedeny pouze některé, jelikož z nabízených asi 1800 výrobků je těch nejprodávanějších vyššího počtu a jejich vyjmenování by bylo na dlouho. Patří sem například³⁸: létající lampióny, retro plavky, přívěsky srdíčka, toaletní papír 5000 Kč, nanopodložka, golf na WC, lightstick svítící tyčinky 100ks, borat manikini plavky, neocube, hodinky s vodotryskem, zástěra číšníků, plyšová pouta černá, organizér na

³⁸ DÁRKYHRY.CZ, 2015

šperky, noční želvička pro děti, čokoládový notebook či propiska injekce. Pro názornou ukázkou jsou některé dárky vyobrazeny na obrázku níže.



Obrázek č. 6: Nejprodávanejší dárky³⁹

Na prodejnost dárků, kdy se v různých obdobích prodává jiné zboží lépe a více, má také velký vliv internetový rádce Heureka.cz. Díky kterému zákazník zadá zboží, které si přeje koupit nebo prohlíží kategorie a vidí zde nejoblíbenější, nejprodávanejší produkty a také jejich cenové srovnání ve více e-shopech, které toto zboží nabízí. Zákazník se tak snadněji rozhoduje o nákupu, když si není jistý ve výběru nebo netuší jaký dárek koupit.

V období Vánoc a to v rozmezí od září do prosince vzrůstá poptávka po výrobcích pro děti jako společenské hry, dále oblečení, kosmetice a praktických věcí do domácnosti.

2.3.2 Cena

Jelikož společnost není výrobním podnikem a své výrobky si nevyrábí, cenu produktů firma stanovuje nejčastěji dvojím způsobem a to dle konkurence nebo dle nákladů.

Zboží, které nabízejí i jiné konkurenční podniky s dárkovými předměty, dostává cenu dle distributora, který vyžaduje určitou cenu, za kterou tento výrobek musí podniky

³⁹ Vlastní zpracování dle DárkyHry.cz, 2015

prodávat nebo se orientuje podle konkurenčních cen. Pokud nějaký podnik zlevní produkt a následují ho i ostatní podniky, nezbyvá než také snížit cenu. Zákazníci by poté raději nakupovali v obchodech s nižší nabízenou cenou a tím by se tedy jinému obchodu zvedla poptávka i po ostatních produktech. Firma musí na jednu stranu držet krok s konkurencí, aby nepřišla o své zákazníky, kteří by tak díky ceně přešli ke konkurenci.

U zboží, které se nakupuje ze zahraničí od velkoobchodů většinou za nízkou nákupní cenu a dodavatel nepožaduje danou prodejní cenu, se cena stanovuje dle nákladů. Doprava zboží do České republiky není nejlevnější a tím doprava ovlivňuje cenu tohoto zboží. U většiny zboží je nastavena minimální výnosnost 10 - 30 %, v těchto intervalech se firma pohybuje v plusu a získává nějaký zisk.

Najdou se zde samozřejmě výrobky i se ziskem 50 - 100 %, ale to jde o zboží, které má tak nízké výrobní náklady, i nákupní cena je tak nízká a poptávka zákazníků o toto zboží tak velká, že jsou ochotni nastavenou cenu zaplatit, že je možné tuto výnosnost nastavit. Kdykoliv tak lze toto zboží cenově o něco snížit. Najdou se zde i takové výrobky, na kterých není nastaven skoro žádný zisk. Sice se takový prodej nevyplácí, ale o zboží je zájem a tak se vyplatí ho nabízet, přiláká zákazníky a ti si pak vyberou i jiný nabízený výrobek z celého sortimentu dárků.

Firma nenabízí žádné věrnostní výhody ani slevy. Pokud je nějaké zboží v akci, možnost zakoupení za tuto cenu má každý zákazník. Opakem jsou menší odběratelé, kteří mají smlouvenou jinou nákupní maloobchodní cenu, aby se jim další prodej vyplatil.

Cena dopravy

V rámci dopravy se cena určuje dle domluvených sazeb se společnostmi. Firma se snažila vyjednat co nejnížší možnou cenu, aby byla pro zákazníky nejvíce lákavá a neodrazovala je od koupě. Každý zákazník má možnost si vybrat dopravu dle vlastní libosti. Ceník dopravného je vyobrazen v následující tabulce. Pokud zákazník nakoupí nad 999 Kč, má možnost využít dopravného zdarma.

Tabulka č. 7: Přehled cen dopravného

Způsob dopravy	Platba předem	Platba dobírkou	Zdarma při objednávce nad
Osobní odběr Brno	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výdejní místo Uloženka.cz	39 Kč	55 Kč	999 Kč
Výdejní místo DPD CZ	55 Kč	71 Kč	999 Kč
Česká pošta - Doporučeně	49 Kč	79 Kč	999 Kč
Česká pošta – Balík do ruky	69 Kč	99 Kč	999 Kč
Česká pošta – Balík na poštu	59 Kč	89 Kč	999 Kč
InTime Kurýrní služba	69 Kč	99 Kč	999 Kč
Výdejní místo DPD SK	89 Kč	114 Kč	999 Kč
Slovenská pošta	139 Kč	169 Kč	999 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Dárkyhry.cz, 2015)

2.3.3 Místo

U většiny zboží přechází distribuční cesta k zákazníkovi přímo od výrobce přes tento maloobchod. U menšího množství se dárky berou od velkoobchodu a ne přímo od výrobce, tato cesta se vyplatí, protože velkoobchod nabízí více produktů od více výrobců a zboží se tak může objednat pouze z tohoto místa a ušetří se na dopravě a zdlouhavé komunikaci se zahraničními výrobci.

Společnost využívá pro svůj maloobchod z větší části prodej prostřednictvím internetových stránek, kdy zákazník vybírá přímo v e-shopu. Na novou nabídku či zboží v akci je upozorněn prostřednictvím speciálních bannerů a kategorie na těchto stránkách. V případě, že už někdy navštívil tyto stránky, rozesílá firma informační newslettery e-mailem. Tak se zákazník při svém každodenním procházení internetové pošty dozví, co nového nabízí či jaké jsou akce.

Pro ty, kteří nevyužívají možnosti internetu a online nákupu či rezervace, je možnost si zboží zakoupit rovnou na kamenné prodejně bez předchozí objednávky. Výhodou pro tyto přímo nakupující zákazníky je reálnost vystaveného zboží a tím se také snižuje

riziko případné reklamace zboží, protože si zákazník mohl daný produkt předem vyzkoušet či ohmatat.

Na následujícím obrázku níže lze vidět fotografii pořízenou přímo na prodejně. Zboží je vystaveno, oceněno a zákazník má lepší přehled o zboží a může si jej zakoupit i přímo zde.



Obrázek č. 7: Část kamenné prodejny⁴⁰

2.3.4 Marketingová komunikace

Zde popíši, jakou firma využívá reklamu pro obchod, přímý marketing či jak probíhá podpora prodeje a osobní prodej.

Reklama

V oblasti reklamy se na svůj e-shop společnost ve velké míře moc nezaměřuje. Každý den přicházejí nejrůznější nabídky pro inzerci v časopisech, novinách nebo dokonce i na internetových serverech, tyto nabídky odmítá. Majitelka již tuto metodu jednou zkusila

⁴⁰ DÁRKYHRY.CZ, 2015

a výsledek byl negativní. Stojí zbytečné peníze navíc a společnosti by moc ku prospěchu nebyla. Firma se tímto směrem nepotřebuje zviditelnit, musí se spíše zaměřovat na propagaci na internetu a hlavně ve vyhledávání.

Společnost si vypomáhá hlavně klíčovými slovy umístěnými v e-shopu přímo v textu u kategorií či v popisu daného zboží. Případně dále využívá proklikovou reklamu, o kterou se stará společnost Seznam.cz. Zákazník totiž sám v internetovém prohlížeči zadává název hledaného produktu nebo podobná slova, která mu pomůžou daný výrobek najít. Nejčastěji chce zákazník nakoupit nějaký dárek, ještě neví jaký a tak přímo vyhledává výraz „dárky brno“ a vyhledávač mu nabízí možné varianty díky těmto klíčovým slovům nebo mu rovnou nabídne proklikovou reklamu e-shopu a odkáže ho rovnou do tohoto obchodu. Tato varianta reklamy se vyplácí, protože umisťuje obchod do předních pozic či v rámci této reklamy jako první a nejvíce viditelnou nabídku. Zákazník instinktivně klikne na první možnou variantu.

Obchod jde s dobou a také vlastní svůj profil na sociální síti Facebook. Pravidelně sem přidává příspěvky, aby informovala své klienty o nových produktech či o probíhajících akcích. Zároveň tuto síť využívá pro podporu prodeje, kdy uživatelům Facebooku nabízí slevový kód, který mohou uplatnit na svůj nákup. Díky této kampani společnost získává další informace o svém zákazníkovi, hlavně pohlaví a věkovou kategorii.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje zasílá Maralex trade svým zákazníkům newslettery, v kterých je informuje o probíhajících akcích, hlavně upozorňuje na výrobky zlevněné a v akci. Firma také využívá sezónních příležitostí, nejruznějších svátků a podobných tradic. V této návaznosti na každé příhodné období vymýšlí novou akci, aby zákazníky navnadila ke koupi či tak dále rozšířila klientelu. Tyto newslettery má na starosti majitelka, která se jim sama od sebe věnuje a vymýšlí jejich téma.

Například pokud se blíží známý a poslední dobou oblíbený americký svátek Valentýn, firma u veškerého týkající ho se sortimentu nakoupí více zásob, protože očekává větší prodejnost těchto produktů, popřípadě nějaký výrobek, o který by byl velký zájem a je-li to možné, produkt zlevní a tím přiláká zákazníky. Nebo se snaží svým klientům nabídnout nové zboží, které by je zaujalo a oživilo tak dosavadní nabídku. Zákazník

v tomto informativním mailu stručně obdrží popis nabídky, její časové období, které zboží je teď v akci a které si můžeme k tomuto tématu s doporučením zakoupit. Výsledek to má takový, že zákazníci více toto zboží poptávají a při té příležitosti nakupují i jiné produkty, které je zaujmou.

Public relations

V rámci marketingové komunikace se zákazníci firma nástroj PR víceméně nevyužívá. V současnosti psaní a zveřejňování PR článků pro obchod DárkyHry.cz firma nezvažovala.

V loňském roce až společnost zřídila malé odznáčky s logem e-shopu, které rozdává při nákupu svým zákazníkům nebo pokud má zákazník zájem, může si z pultu sám vzít i společně s menší nabízenou sladkostí. V nedávné době k odznáčkům přibýly i samolepky. Zákazník velmi ocení, když si kromě vizitky může odnést i něco cennějšího.

Přímý marketing

Ve formě přímého marketingu společnost zasílá automaticky vygenerované newslettery, které mají nejen funkci informační, už zmíněno výše v odstavci Podpora prodeje, ale také jsou důležité pro udržování kontaktu se zákazníky. E-maily jsou osobní – zákazník zde najde přímé oslovení jeho jménem, má tak pocit, že nabídka je pouze pro něj a cítí se tak výjimečně. Dále mají jednoduchý a zajímavý obsah, hlavně doplněný obrázky. Zákazníka tak e-mail upoutá a má dojem, že se o něj obchod zajímá.

Osobní prodej

Osobní prodej firma realizuje výhradně prostřednictvím kamenné prodejny. Zaměstnanci zákazníkovi poradí s jakýmkoliv dotazem. Často se chodí návštěvníci do obchodu pouze podívat. Nebo nemají žádnou představu, co chtějí koupit či potřebují. Dojdou jen s myšlenkou, že potřebují nějaký dárek k narozeninám pro svého nejbližšího. Zaměstnanci díky tomu najdou nejlepší řešení a rovnou doporučí zboží, které by si zákazník měl koupit, protože odpovídá jeho poptávce. Nebo poukáží na danou kategorii sortimentu, která by zákazníka mohla zajímat.

2.4 Analýza SWOT

Tato analýza vyplývá z dostupných informací a předchozích analýz společnosti. Můžeme tak určit silné, slabé stránky firmy a také její příležitosti či hrozby, které by měla eliminovat nebo se jim úplně vyvarovat.

Silné stránky

- Společnost se neustále snaží obnovovat a rozšiřovat svůj nabízený sortiment, také udržovat určitou nápaditost
- Její prioritou je zaměření se na potřeby a přání zákazníka
- Díky dlouhodobé spolupráci má firma velmi dobré vztahy se svými dodavateli a také jejich důvěru, jakmile se objeví nějaká nesrovnalost, ať už v doručení zboží či v jejich ceně, není problém ihned vše vyřešit ke spokojenosti obou stran
- Kvalitní logistika – rychlé dodání zboží zákazníkům, neustálé snahy o vylepšení ceny dopravy ve prospěch klienta, případné rozšiřování nabízených služeb (v loňském roce svým zákazníkům firma nabídla možnost doručování balíčků přímo na poštu – o tuto možnost byl ihned velký zájem a vyrovnal se tak zasílaným balíkům do ruky)
- Znalost trhu – firma má přehled o konkurenčních podnicích zejména působících v Brně
- Novelizace technologií, webových stránek, neustále jde s dobou a snaží se vše zdokonalovat ke své spokojenosti i spokojenosti zákazníků

Slabé stránky

- I přes rozšiřování sortimentu nabízí e-shop produkty, které se celkem často potýkají se zápornou kritikou zákazníků
- Firma nemá vytvořen profil potencionálního zákazníka, na kterého by se mohla zaměřit, rozšiřuje tak sortiment dle individuálního uvážení
- Absence marketingového oddělení – firma nemá stanovené související činnosti či nástroje. Nezaměstnává nikoho, kdo by se o tuto stránku staral a využívá vlastních zkušeností v rámci možnosti a času se nějak marketingu věnovat
- Málo nakupujících přímo na prodejně

Příležitosti

- V rozšiřování sortimentu novými produkty (letos na základě poptávky rozšíření o výrobky na rozlučku se svobodou)
- Navázání kontaktů s novými dodavateli nebo s potenciálními zákazníky
- Zlepšení propagace firmy
- Zaměření se na kvalitnější produkty, ale také i na cenově dostupnější
- Zvyšovat spokojenost zákazníka

Hrozby

- Vznik dalších e-shopů v nabídce stejných produktů
- Prodlužování doby dodání k zákazníkům – problémy ze strany dopravců
- Zákaz prodeje některých produktů – většinou napodobeniny

Tabulka č. 8: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Rozšiřování sortimentu• Zaměření na potřeby zákazníka• Dobré vztahy s dodavateli• Kvalitní logistika• Znalost trhu• Novelizace technologií	<ul style="list-style-type: none">• Nabídka nekvalitních produktů• Není určen potenciální zákazník• Absence marketingového oddělení• Málo nakupujících v prodejně
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Nové produkty• Nové kontakty• Noví zákazníci• Propagace firmy• Kvalitnější zboží• Zvýšení spokojenosti zákazníka	<ul style="list-style-type: none">• Vznik konkurence• Dlouhá doba dodání zboží• Zákaz prodeje některých výrobků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze slabých stránek lze určit, že se společnost málo zaměřuje na propagaci prodejny. Z následující tabulky ale vyplývá, že ve společnosti převažují silné stránky. Velkou výhodou jsou dobré vztahy s dodavateli, které jsou i do budoucna pro společnost velice přínosné. Významnou hrozbou je současná i nově vznikající konkurence, která může podnik ohrozit. Proto by se společnost měla zaměřit zejména na nové příležitosti, propagaci a kvalitnější služby zákazníkům.

V této kapitole jsem popsala analýzu současného stavu, kde jsem se zaměřila na zaměstnance, úspěchy, ocenění a nabídku služeb. Dále jsem popsala analýzu marketingového prostředí firmy – kterou jsem zhodnotila pomocí STEP analýzy, analýzy zákazníků a konkurence.

Následně jsem se v marketingovém mixu zabývala popisem produktu, tvorbou ceny, která zahrnovala i cenu dopravy, dále místem a marketingovou komunikací společnosti. V této části jsem vystihla zajímavé nástroje, které se týkají komunikace společnosti s veřejností. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. V poslední části kapitoly jsem zhodnotila silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Společnost Maralex trade s.r.o. si v nynější době na trhu vede dobře, ale neustále je zde plno možností jak své podnikání zlepšovat, rozšiřovat kontakty a podvědomí u zákazníků. Tato kapitola bude zaměřena návrhům na případné zlepšení situace podniku, hlavně v oblasti získání nových zákazníků, ale také v udržení si stávajících. **Veškeré uvedené ceny níže jsou včetně DPH.** Navrhovaná řešení jsou naplánovaná pro budoucích 12 měsíců.

O veškerou realizaci návrhů se bude starat paní majitelka sama osobně.

Marketingové cíle

- Rozšíření reklamy – získání nových zákazníků o 5-7 %
- Udržení stávajících zákazníků
- Zvýhodnění oproti konkurenci

Navrhovaná vylepšení

Reklama

- v oblasti reklamy firma celkem strádá a je proto důležité přijít s novinkami a více se zviditelnit na trhu a získat tak i nové zákazníky. Proto se v této oblasti zaměřím na:

- Založení magazínu
- Inovace cedule obchodu na domě
- Vizitky
- Reklamní polep auta
- Veřejná propagace

Zákazníci

- o zákazníky obchod DárkyHry.cz nemá nouzi, ale je důležité starat se o ty stávající, aby byli spokojeni a obchod dále doporučovali svým přátelům a známých a také, aby se rádi znovu vraceli

- Věrnostní program – slevy

Konkurence

- na trhu s dárkovými předměty je pro obchod DárkyHry.cz velké množství konkurentů. Proto by se firma měla rozhodnout pro výrobu a nabídku ojedinělého produktu, který jinde zákazník nedostane a tak získat konkurenční výhodu a odlišit se od ostatních. Lépe se dostat do podvědomí zákazníka. V této oblasti to bude:

- Potisk triček

3.1 Reklama

3.1.1 Založení magazínu

I když se společnost nevěnuje psaní PR článků zaměřených na e-shop a obchod prodává i praktické a zajímavé dárky, doporučila bych firmě založit internetový magazín, kde by vkládala své příspěvky pro inspiraci, nápady na dárky či vylepšení domova. Články by nemusely být dlouhé, stačil by stručný popis tématu, pak důležité nabytí dojmu, že článek je pro zákazníka lákavý a využije inspirace v něm. Dále by se článek věnoval hlavně fotkám, kde by byly nápady a inspirace zilustrované, někdy i s menším popiskem, popřípadě s odkazem přímo na produkt do internetového obchodu DárkyHry.cz pokud jej nabízí.

Psaní článků by měl na starost externí brigádník, který by pracoval z domu. Pro firmu je toto řešení lepší, protože nevlastní takové prostory, aby si mohla dovolit umístění dalšího zaměstnance se svým pracovním místem, které by pro psaní potřeboval. Kontrolu článků by obstarávala paní majitelka, která by po zhlédnutí povolila uveřejnění.

Témata článků by mohla být libovolná, nebo dle uvážení a přání majitelky. Měly by se zejména zaměřovat tak, aby se zde dalo použít dárkové zboží, které obchod nabízí. Například inspirace pro dekoraci bytu, kdy lze použít nabízené polštáře či kuchyňské nádobí, kterým si můžete zkrášlit domov, recepty, nebo jak si ozvláštnit ranní pití kávy při společnosti originálního hrnečku.

Využit těchto článků v magazínu může obchod i ve svých aktivitách na FB stránkách. V různých intervalech může přidávat příspěvky s doporučením, kde nabídne přímo

odkaz na určité téma v magazínu. Nebo při probíhající akci na určitý druh zboží, může napsat článek využívající všech těchto produktů pro lepší propagaci a představu, také jej může jako inspiraci vkládat do zasílaných informativních mailů registrovaným zákazníkům.

Následná kalkulace nákladů na realizaci tohoto návrhu obsahuje vyčíslení vkládání 5 článků za týden, na každý pracovní den jeden. Brigádník by dostával odměnu za každý zveřejněný článek. Náklady na založení webové stránky, kde by byl magazín publikován, by byly nulové. Lze totiž využít bezplatného založení těchto stránek prostřednictvím společnosti Webnode AG, která vede tuto nabídky na internetu. Pokud by bylo zapotřebí více místa pro psaní článků na internetu lze základní balíček rozšířit na větší množství dat. Rozšíření bude realizováno po 2 měsících spuštění. Tento balíček stojí 167 Kč za měsíc.⁴¹

Náklady na realizaci

Náklady na zřízení = 0 Kč (při využití webových stránek zdarma)/rozšíření 167 Kč

Náklady na články = brigádník z domu / 60 Kč za článek = 1 200 Kč/měsíc



Obrázek č. 8: Vzorový náhled Magazínu DárkyHry.cz⁴²

⁴¹ WEBNODE AG. *Webnode.cz/ceník*.

⁴² Vlastní zpracování

3.1.2 Inovace cedule obchodu na domě

Pro lepší přehlednost umístění prodejny na Purkyňově ulici v Brně by společnost měla zvážit zabudování větší a přehlednější cedule či banneru, který bude obsahovat jak nynější logo obchodu, ale také i označení prodejny.

V současnosti stavební firma, která byla najatá vlastníky domu, provádí rekonstrukci a zateplování celého domu. Při této příležitosti a nového vzhledu budovy by i z designového hlediska bylo přínosem zmodernizovat označení obchodu DárkyHry.cz

Velikost plachty, která by byla zavěšena nad okny prodejny, nezasahovala by do zbylé, obydlené části domu. Plachta by byla zhruba 5 metrů na šířku a 1,4 metru vysoká. S možností zavěšení této plachty majitelka domu souhlasila.

Náklady na realizaci

Cena takovéto závěsné plachty se odvíjí od metru čtverečního. Při těchto předpokládaných rozměrech by byly náklady na tuto reklamu **3 430 Kč**. Cena za $m^2 = 490$ Kč. Uvedená cena je zjištěna na základě ústní poptávky u spolupracujícího výrobce srandovni-tricka.cz, který se výrobě potisků všech druhů věnuje. O kterém se více zmiňuji v dalším návrhu níže, při potisku triček.



Obrázek č. 9: Návrh nové cedule označení prodejny na domě⁴³

⁴³ Vlastní zpracování

3.1.3 Vizitky

Vizitky všeobecně jsou nejúčinnější a nejdůležitější reklamou podniku. Ať už při kontaktech se zákazníky, či s obchodními partnery.

Hodně zákazníků, kteří přichází osobně na prodejnu, si žádají o kontakt, aby se mohli v klidu v prostředí domova podívat na webové stránky, nebo chtějí mít vizitku u sebe v případě dalšího použití, třeba při konverzaci se známými a budou moci obchod doporučit. Samotná firma vizitky na prodejně nabízí, aby tak zákazníka oslovila, že má možnost se na dané produkty podívat doma na počítači. Najdou se tací, co jsou v časovém presu a nestíhají se podívat na veškerý sortiment a vzápětí odchází. Nabídnutí vizitky je tedy nejspolehlivější opatření jak klientovi nabídnout jiné řešení a neztratit jeho přízeň.

S inovací loga DárkyHry.cz by také bylo ku prospěchu společnosti, přijít s aktualizací vizitek. Aby všude bylo uvedeno stejné logo a zákazník tak už podvědomě věděl, že toto logo patří k obchodu. U předpokládaných nákladů na vizitky vycházíme z množství dostupného od dodavatele a případné potřeby počtu kusů do budoucnosti s rezervou.

Náklady

Výroba vizitek 100 ks = 174 Kč⁴⁴

5 balíčků po 100 ks = 870 Kč



Obrázek č. 10: Návrh vizitky - přední a zadní strana⁴⁵

⁴⁴ VISTAPRINT. *Vistaprint.cz*.

3.1.4 Reklamní polep auta

Společnost má ve svém majetku osobní automobil, který je využíván i pro osobní využití majitelky. S tím přichází možnost využít vlastních prostředků a mít pohyblivou reklamu. Při přepravě po městě i mimo něj reklama zaujme a může přilákat nové zákazníky. Výroba reklamního polepu na auto včetně lepení v obchodě Polepy-aut.cz se pohybuje od 3 000 Kč. Záleží na umístění a velikosti potisku. Nabízený balíček obsahuje polep předních dveří většinou logem, polep prahu dveří a nárazníku a polep nárazníku www stránkou.

Potisk by obsahoval logo obchodu, adresu a internetové stránky.⁴⁶

Předpokládané náklady: 4 500 Kč



Obrázek č. 11: Ukázka předpokládaného potisku auta⁴⁷

⁴⁵ Vlastní zpracování

⁴⁶ NANTOO. Polepy-aut.cz

⁴⁷ Vlastní zpracování

3.1.5 Veřejná propagace

Propagací v oblasti široké veřejnosti se společnost nezabývá. Jelikož je společnost rodinného typu, nemá dostatečné finanční prostředky na tuto formu propagace. V loňském roce našla majitelka zalíbení v jízdě na kole, postupem času se pustila i do závodění, navštěvuje a i osobně se závodů účastní. Závody probíhají po nejrůznějších koutech České republiky, a proto by zde byla výborná možnost pro zviditelnění obchodu. Pro tuto příležitost by se vyrobily dresy s logem DárkyHry.cz a případných dalších společností, které by se chtěly na události podílet.

Pro začátek bude stačit výroba 1 ks dresu, který se bude skládat z trička s krátkým rukávem, trička s dlouhým rukávem, tříčtvrtečních kalhot a kraťasů se šlemi. Pro uskutečnění využijeme nabídky společnosti Navrátil Team s. r. o. na internetové adrese www.vyrobadresu.cz, kde lze každý kousek online navrhnout a následně vyčíslit jejich hodnotu.

Tabulka č. 9: Ceník dresů

Kraťase se šlemi	950 Kč / ks
$\frac{3}{4}$ kalhoty	1100 Kč / ks
Dres s krátkým rukávem	690 Kč / ks
Dres s dlouhým rukávem	800 Kč / ks

(Zdroj: vlastní zpracování dle vyrobadresu.cz)

Náklady celkem na výrobu soupravy dresu: 3 540 Kč



Obrázek č. 12: Návrh cyklistického dresu⁴⁸

⁴⁸ ŠMÝDOVÁ, M. *Maralex trade*. 2015

3.2 Zákazníci

3.2.1 Věrnostní program – slevy

Obchod DárkyHry.cz má své stávající klienty, kteří se rádi vracejí a opětovně nakupují. Společnost by se měla zaměřit na péči o tyto zákazníky a jejich udržení. V tomto okamžiku je na místě právě zvolený věrnostní program. Zákazník má následně pocit, že se o něj firma stará a zároveň bude vybízen k dalšímu nákupu, který například s obdrženou slevou za předchozí nákup, bude uskutečňovat mnohem raději.

Tento návrh cenově společnost nějak nezatíží. Může využít tisknutí slev přímo na faktury objednávek. Toto naprogramování využití slevy zvládne technik, který se stará o provoz webových stránek. Sleva by se mohla pohybovat od 5 % do 10 % na celý nákup. Vzhledem k průměrným částkám objednávek se bude sleva nejčastěji pohybovat mezi 10 - 40 korunami na objednávku. Obchod si tímto návrhem slevy sníží zisk z objednávek, ale měla by podpořit vzrůst objednávek, tím by se časem tento rozdíl měl srovnat.

Dalším návrhem je těmto zákazníkům zasílat děkovný e-mail za jejich uskutečněný nákup. Tuto slevu jim nejlépe opět připomenout nebo rovnou nabídnout. Takový mail by mohl obsahovat i dotaz jak byli zákazníci s nákupem v e-shopu spokojeni. Obchod by dostával zpětnou vazbu od klientů a na případných negativech by měl zapracovat. Díky těmto e-mailům bude zákazník cítit ještě větší osobní zájem ze strany společnosti a starost o svého zákazníka. Tímto způsobem si podnik zajistí stálost a spokojenost svých zákazníků.

Naprogramování slevy do e-shopu zabere 2 hodiny. Odměna technikovi za práci 150 Kč za hodinu.

Předpokládané náklady = 300 Kč, dočasné snížení zisku

3.3 Konkurence

3.3.1 Potisk triček

Aby se společnost odlišila od jiných obchodu na trhu s dárky, musí buď přicházet s novým zbožím jako první. Nebo by musela vybírat ojedinělé produkty, které nikdo jiný mít nebude. Společnost už delší dobu spolupracuje s výrobcem potisků na trička Srandovní-trička.cz. Obchod ve svém sortimentu nabízí různě potištěná trička, o která je celkově zájem. Společnost by vynikla nad konkurencí, když by tato trička prodávala, ale s vlastním potiskem, která by jinde nebyla k dostání. K realizaci postačí nápad, jaký motiv na trička tisknout, o co by byl ze strany zákazníků zájem. Motiv těchto triček by bylo možné navrhnout i na základě ústního dotazu zákazníků přímo na prodejně nebo pomocí ankety na webových stránkách. Zde ale hrozí konkurenční spor, kdy by nějaký nápad mohla jiná společnost využít.

Předpokládané náklady

Potisk = 100 Kč, Tričko = 50 Kč bez DPH

Náklady na výrobu 1 ks s DPH = 180 Kč

Prodejní cena 1 ks vč. DPH = 269 Kč

Náklady na výrobu 5 různých triček, při 5 velikostech = $25 \times 180 = 4\,500$ Kč /měsíc

S objemem prodeje triček se výroba těchto triček může kusově každý měsíc lišit.

3.4 Marketingový plán realizace

V následující tabulce bude pro přehled uvedeno časové rozmezí plnění jednotlivých návrhů v následujících 12 měsících, kdy by bylo nejvhodnější dané návrhy zrealizovat. Čísla označují měsíce v roce. Následně pod tabulkou bude každý měsíc rozepsán.

Tabulka č. 10: Roční plán realizace

2015 / 2016	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Magazín												
Banner												
Vizitky												
Polep automobilu												
Veřejná propagace												
Věrnostní program												
Potisk triček												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Červen 2015

V tomto měsíci se bude zřizovat reklamní cedule obchodu pro označení na domě. Realizace tohoto návrhu hned v prvním měsíci plánu je z důvodu, že se jedná o nejdůležitější návrh, kdy je potřeba mít prodejnu řádně označenou. Nejen potřebnou jako reklamu pro potencionální klientelu, ale také pro zákazníky, kteří si chodí vyzvednout objednávky a aby prodejnu bez problému našli.

Cíl návrhu: reklama na domě a označení prodejny

Cena: 3 430 Kč

Odpovědná osoba: majitelka

Termín dodání a realizace: Po zadání objednávky obchodu srandovní-trička.cz a osobní domluvě je předpokládaná doba výroby a doručení do 1 týdne.

Červenec 2015

Nákup vizitek přes internetový obchod vistaprint.cz. Zde se zadají údaje, obrázky a celkový design vizitek.

Cíl návrhu: kontaktní údaje pro zákazníky a potenciální klientelu

Cena: 870 Kč vizitky + 119 Kč poštovné = 989 Kč

Odpovědná osoba: majitelka

Termín dodání a realizace: Po zadání objednávky společnosti vistaprint.cz trvá výroba vizitek do 5 dní od odeslání objednávky. Další 2 dny dodání zásilky.

Srpen 2015

Pro tento měsíc je stanoven nákup a výroba vlastního cyklistického dresu.

Cíl návrhu: zviditelnění na více místech v České republice, přilákání nových zákazníků

Cena: 3 540 Kč + 149 Kč dopravné = 3 689 Kč

Odpovědná osoba: majitelka

Termín dodání a realizace: Zadání objednávky a návrhu dresu u společnosti Navrátil Team s.r.o. na internetové adrese www.vyrobadresu.cz. Na výrobu a dodání je celková doba 3 týdny.

Září 2015

1) **Polep auta:** zadání objednávky a návrhu společnosti Nantoo.

Cíl návrhu: reklama na vlastní auto, zviditelnění se a přilákání nových zákazníků

Cena: 4 500 Kč

Odpovědná osoba: majitelka

Termín dodání a realizace: Po zadání objednávky je doma výroby polepu 1-2 dny. Po výrobě společnost kontaktuje telefonicky, že je polep hotový a domluví se na termínu polepu na auto. Tato doba polepu je stanovena na hodinu – celý den. Záleží na složitosti a rozsahu polepu.

2) **Založení magazínu:** Se založením magazínu se zodpovědný zaměstnanec obrátí na společnost Webnode AG. Na jejich stránkách vyplní požadované údaje a parametry pro založení vlastní webové stránky. Zvolený návrh zkonzultuje s přáním majitelky. Následně budou předány potřebné přihlašovací údaje brigádníkovi, který bude psát články. Zvolení termínu psaní těchto článků je z důvodu blížících se Vánoc. Je tedy navrhuto mít tento magazín měsíc či dva dopředu před vypuknutím nákupní horečky, kterou právě tento svátek provází. Magazín bude inspirací pro zákazníky.

Cíl návrhu: inspirace pro zákazníky pro nákup – zvýšení poptávky, využití v newsletterech, odkaz na FB stránce

Cena: 600 Kč

Odpovědná osoba: zaměstnanec, kontrola: majitelka

Termín dodání a realizace: Vytvoření stránek zabere maximálně 3 hodiny. Dále majitelka musí vystavit inzerát na brigádníka pro psaní článků. K takovým účelům využívá vlastního profilu na sociální síti Facebook, kde má spoustu kontaktů a nabídka se pomocí sdílení šíří dál. Počítaná doba pohovorů 2 dny. Následné zaškolení brigádníka 1 hodina. Veškerá realizace návrhu je v první půlce měsíce září, následně bude brigádník psát články na 14 dní.

3) **Věrnostní program:** naprogramování slevy v e-shopu dostane na starost externí počítačový technik na základě požadavků majitelky společnosti.

Cíl návrhu: odměna a péče o stálé zákazníky

Cena: 300 Kč a dočasné snížení zisku

Odpovědná osoba: majitelka

Termín dodání a realizace: Předpokládaná doba pro realizace naprogramování slev jsou 2 hodiny. Těchto slev by se mělo využívat od půlky září. Zadat se musí během začátku září.

Říjen a listopad 2015

V tomto měsíci bude probíhat pouze úprava a správa založeného magazínu. Vybraný brigádník bude každý den zveřejňovat jeden článek. V listopadu je navrženo rozšíření balíčku webové stránky, pro zvětšení kapacity. Tento balíček bude měsíčně stát 167 Kč.

Cíl návrhu: inspirace pro zákazníky pro nákup – zvýšení poptávky, využití v newsletterech, odkaz na FB stránce

Cena: 1 200 Kč / měsíc, 167 Kč / balíček

Celková cena: 2 567 Kč

Odpovědná osoba: brigádník, kontrola: majitelka

Termín dodání a realizace: Pro napsání jednoho článku je předpokládaná doba 1 hodina. Brigádník bude mít stanoven termín zveřejnění do 13 hodiny toho dne. Psaní a zveřejňování článků bude probíhat každý všední den od pondělí do pátku.

Prosinec 2015

V tomto měsíci není navržena žádná realizace návrhů z důvodu soustředění se celé společnosti na realizaci velkého počtu objednávek před Vánoci.

Leden 2016

V průběhu tohoto měsíce by měla paní majitelka ve svém volném pracovním čase zpracovat na vymýšlení potisků na trička, která se budou realizovat v následujícím měsíci. Jak s tímto nápadem zabojuje už je na jejím rozhodnutí, jestli do realizace zapojí nějaké ankety mezi zákazníky či příbuznými.

Cena: 0 Kč

Odpovědná osoba: majitelka

Únor až květen 2016

Pro každý měsíc je navrhována výroba potisku triček. Trička se nakoupí ve velkovýrobě za maloobchodní cenu. Na tyto trička se budou tisknout vymyšlené potisky. Potisky bude vyrábět společnost srandovní-trička.cz. Pro první měsíc únor se objedná základní počet, tím je myšleno jedno tričko od každé velikosti a každého motivu potisku. Pro začátek tedy bude potištěno 25 ks těchto triček. V každém dalším měsíci se budou trička doplňovat dle chybějících kusů, tím cena může být každý měsíc odlišná, ale pro tento návrh budeme počítat se základní sazbou 15 ks pro doplnění.

Cíl návrhu: vyrobit vlastní trička, která se jinde nebudou prodávat, tím bude mít obchod ojedinělý produkt oproti konkurenci a odliší se, cílem je přilákat novou klientelu, která by tato trička nakupovala

Cena: 4 500 Kč / únor, 2 700 Kč / březen, 2 700 Kč / duben, 2 700 Kč / květen

Celková cena: 12 600 Kč

Odpovědná osoba: majitelka

Termín dodání a realizace: celková doba dodání těchto triček vychází na maximálně 10 dní, o vše se stará společnost srandovní-trička.cz. Tato doba je stanovena s rezervou a bude pevně dána jako nejzazší termín pro dodání. V prvním měsíci nákupu bude paní majitelka konzultovat výběr triček i s potisky se společností sama osobně. V následujících měsících už pouze chybějící kusy.

3.4.1 Vyčíslení návrhů

V následující tabulce jsou shrnuty finanční náklady jednotlivých návrhů.

Tabulka č. 11: Roční náklady na jednotlivé návrhy řešení

Návrh řešení	Popis	Cena vč. DPH
Založení magazínu	opakovaně	3 167 Kč
Inovace cedule obchodu na domě	jednorázový nákup	3 430 Kč
Vizitky	jednorázový nákup	989 Kč
Reklamní polep auta		4 500 Kč
Veřejná propagace	výroba 1 ks dresu	3 689 Kč
Věrnostní program - slevy	opakovaně	300 Kč
Potisk triček	opakovaně	12 600 Kč
Celkem		28 675 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

V této tabulce můžeme vidět modelové návrhy řešení a jejich roční finanční nákladovost.

Celkové vyčíslení finančních nákladů pro návrhy jsou relativně nízké. Z větší části jsou návrhy spíše jednorázového charakteru, ale které zaručí společnosti přínos a už nebude muset v blízké budoucnosti do těchto návrhů investovat.

V tabulce můžeme vidět znázorněn celkový rozpočet pro realizaci návrhů. S ohledem na opakování. Náklady na magazín počítáme od začátku spuštění na 3 měsíce a výrobu triček po realizaci počítáme se spotřebou na další 3 měsíce.

3.4.2 Shrnutí přínosů návrhů a ekonomické zhodnocení

Všechny vybrané návrhy jsem volila dle dostupných analýz společnosti. Mým hlavním cílem bylo zaměřit se na reklamu a lepší propagaci obchodu, ve které moc společnost nevyniká a na ní samotnou se ve velké míře nezaměřuje. Právě díky lepší viditelnosti obchodu, jak na internetu nebo i v okolí své působnosti, dosáhne obchod nových zákazníků či zájemců o spolupráci.

Nevyčíslitelné přínosy návrhů

Jednou z částí, které tyto návrhy společnosti přinesou, jsou ty nevyčíslitelné. Lidé si budou lépe pamatovat obchod, protože viděli logo e-shopu na autě zaparkovaném třeba před obchodním domem, kde denně projde na tisíce zákazníků. Lépe budou nacházet prodejnu, která bude velmi dobře označená a pro oko zajímavá. Dnešním světem vládne první dojem a atraktivita, a ta potenciálního, nového zákazníka zaujme právě díky velkému, jednoduchému banneru umístěném na zrekonstruovaném domě. O to víc ho bude lákat se zajít podívat dovnitř prodejny, co vše nabízí.

Zákazníci, kteří zde nakoupí, následně ocení péči o ně samotné, kdy jim bude nabídnuto použít slevu na další nákup nebo další tipy pro výběr dárků blízkým. Veškerý i vizuální kontakt obchodu se zákazníky, jejich pocity a dojmy, jsou pro zhodnocení těchto návrhů nevyčíslitelné a nelze dopředu říci, jestli budou mít kladný či záporný vliv.

Kontrola

Nad všemi návrhy bude provádět kontrolu a dbát na průběh paní majitelka. Tyto návrhy by měli společnosti přinést zejména novou klientelu, zvětšení objemu objednávek a v konečném stavu i zvýšení zisku společnosti.

Odhadované měsíční výnosy

Pro tento výpočet potřebujeme znát dva údaje a to průměrnou cenu objednávky a počet objednávek za měsíc. Průměrná cena objednávky je stanovena na 1 511,50 Kč.

Dále pro počet měsíčních objednávek budeme vycházet z dostupných informací loňského roku, kdy bylo 4 913 objednávek. Dle potřeby bude počet upraven. S nejvíce objednávkami se počítá v listopadu a prosinci, kdy zákazníci nejvíce objednávají dárky na Vánoce, tím poptávka stoupá. Slabší měsíce jsou ze začátku roku, kdy se lidé vrací do pracovního nasazení a po éře Vánoc už tolik nenakupují. Také v období prázdnin je počet objednávek kolísavý, kdy často lidé odjíždí na dovolenou. Tabulka obsahuje rozdělení na tři různé varianty a to pesimistickou, realistickou a optimistickou. Tyto varianty zachycují tři možné způsoby uchycení navrhovaných řešení. U pesimistické varianty je počítáno s možným poklesem objednávek. V realistické naopak s mírným zvýšením, kdy nám doporučené návrhy v jednotlivých měsících přinesou nové

zákazníky. V poslední optimistické variantě bude vyobrazená možnost, kdy se návrhy uchytí velmi dobře a společnosti budou přibývat noví zákazníci každým dnem.

Tabulka č. 12: Předpokládaný počet objednávek

Počet objednávek / Měsíc	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Leden	155	175	190
Únor	213	225	235
Březen	170	177	195
Duben	210	245	258
Květen	230	270	284
Červen	345	370	389
Červenec	395	415	445
Srpen	220	262	282
Září	418	431	449
Říjen	432	462	489
Listopad	870	901	942
Prosinec	1178	1213	1304
Objednávky celkem	4 836	5 146	5 462

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nyní díky těmto údajům je možné vypočítat průměrné měsíční výnosy pro každou variantu a následně i předpokládanou roční tržbu. Průměrná hodnota objednávek za pesimistickou variantu je 403 objednávek, u realistické 429 objednávek a při optimistické 456 objednávek.

Pesimistická varianta

Měsíční výnosy 403 objednávek x 1 511,50 Kč = 609 134,50 Kč

Roční výnosy 497 705 x 12 = 7 309 614 Kč

Realistická varianta

Měsíční výnosy $429 \text{ objednávek} \times 1\,511,50 \text{ Kč} = 648\,433,50 \text{ Kč}$

Roční výnosy $648\,433,50 \times 12 = 7\,781\,202 \text{ Kč}$

Optimistická varianta

Měsíční výnosy $456 \text{ objednávek} \times 1\,511,50 \text{ Kč} = 689\,244 \text{ Kč}$

Roční výnosy $689\,244 \times 12 = 8\,270\,928 \text{ Kč}$

Z výpočtů výše vidíme, jak si stojí jednotlivé tržby těchto variant. V porovnání s loňskými tržbami (7 426 tis. Kč) by se v případě pesimistické varianty, kdy by se daná řešení neuchytila a byl by předpoklad i v poklesu objednávek, společnost dostala skoro o 2 % níže než loňský rok. Realistická varianta je příznivější. Objem objednávek by se zvedl hlavně v následujícím měsíci po realizaci nějakého návrhu, v tomto případě nejsilnější je říjen, kdy v září jsou naplánovaná 3 řešení. Takovéto zvednutí počtu objednávek by způsobilo zvýšení tržeb až o 4,78 %. V poslední optimistické variantě bylo zvýšení o 11,37 % způsobeno zvýšením počtu nových zákazníků - v průměru o 20 zákazníků každý měsíc. Což znamená každý až druhý den jeden nový.

Jestli je společnost schopná uskutečnit tyto návrhy a uchopit tak šanci můžeme posoudit díky několika výpočtům ekonomických ukazatelů, které nám poví jak je na tom například s likvidností svého majetku, nebo zda není zadlužená. Popřípadě, kdyby se daná řešení uchytila a společnosti by rostly tržby, jak efektivně se svými příjmy a výdaji hospodaří.

Tabulka č. 13: Fixní měsíční náklady

Položka	Částka
Nájem	15 000 Kč
Ostatní (energie, voda ..)	8 000 Kč
Mzdové náklady	8 500 Kč
Zákonné zdravotní pojištění	1 080 Kč
Zákonné sociální pojištění	2 125 Kč
Příjmy společníků	3 490 Kč
Odpisy	2 764 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Propočty budou vycházet z rozvahy, výkazu zisku a ztráty společnosti, tyto dokumenty jsou přiloženy jako příloha k práci. Následná analýza bude vycházet z ukazatelů likvidity, která nám ukáže, v jaké míře je společnost schopná přeměnit svůj majetek na prostředky, které může použít na úhradu závazků.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{krátkodobý finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}} = \frac{923\,000}{965\,000} = 0,96$$

Doporučená hodnota je 0,2 - 0,5. Tato likvidita ukazuje, jak je společnost schopná okamžitě dostát svým závazkům. Vyšší hodnota udává, že podnik špatně hospodáří se svým kapitálem.

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}} = \frac{1\,762\,000 - 599\,000}{965\,000} = 1,21$$

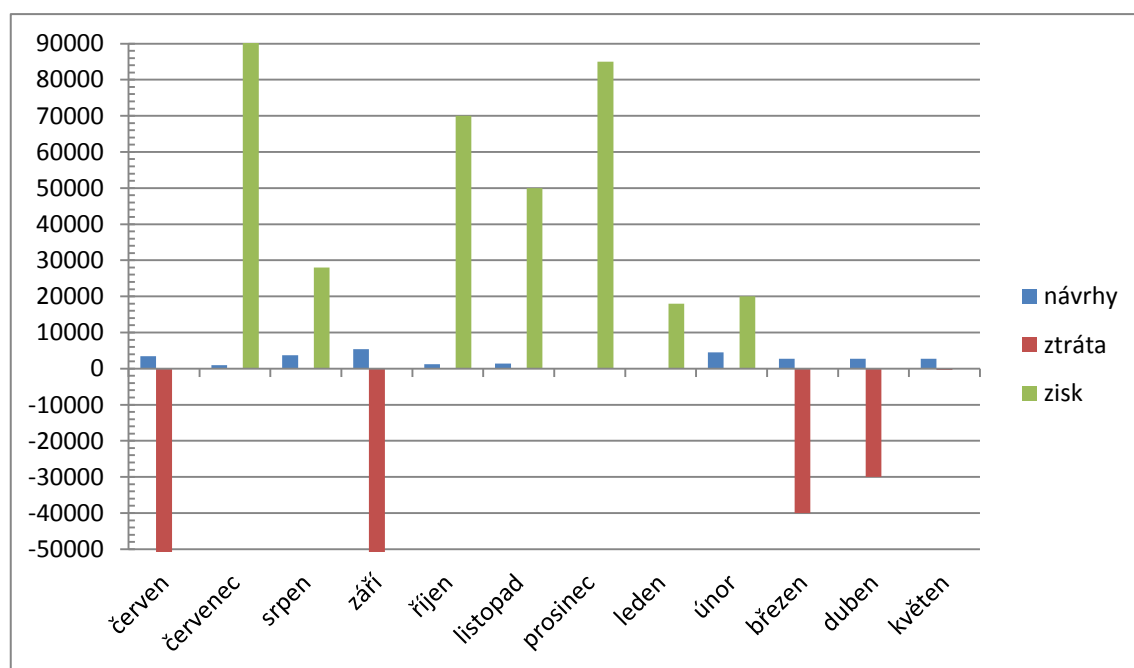
Doporučená hodnota je 1 – 1,5. Co se týče likvidnosti svých aktiv, se společnost dostává do tohoto optima. Má oběžná aktiva přiměřeně vázána ve formě pohotových prostředků.

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}} = \frac{1\,762\,000}{965\,000} = 1,83$$

U této likvidity jsou doporučené hodnoty, které vychází z bankovních standardů, pohybují mezi 1,8 až 2,5. Tato hodnota by měla být co nejvyšší, tím se společnost vyvaruje riziku platební neschopnosti. Toto měření ukazuje, že podnik nemá problémy s hrazením krátkodobých závazků u dodavatelů z těchto aktiv.

Na následujícím grafu jsou znázorněny náklady zvolených návrhů v každém měsíci a ty jsou přirovnány pro přehled k zisku nebo ztrátě, které společnost měla v daném měsíci. Toto srovnání je vyobrazeno na výsledcích loňského roku, graf je tedy orientační a do budoucnosti se hodnoty mohou změnit. I tak na základě těchto informací se společnost může lépe připravit či přehodnotit uskutečnění návrhů pro každý měsíc, jestli opravdu v daném období si firma může dovolit vynaložit finance na tyto návrhy.

Vzhledem k průměru částek zisku, kdy má firma dostatek financí, jsou položky návrhů nepatrné. Například v červenci měla společnost zisk 140 tisíc korun a navrhovaná řešení v tomto měsíci by stála necelých 1 tisíc korun. Z ukázky plyne, že v tomto měsíci by společnost měla využít příležitosti bez zbytečného zaváhání a daný návrh uskutečnit, popřípadě i na toto období přesunout jinou realizace, kterou si v červenci také může dovolit.

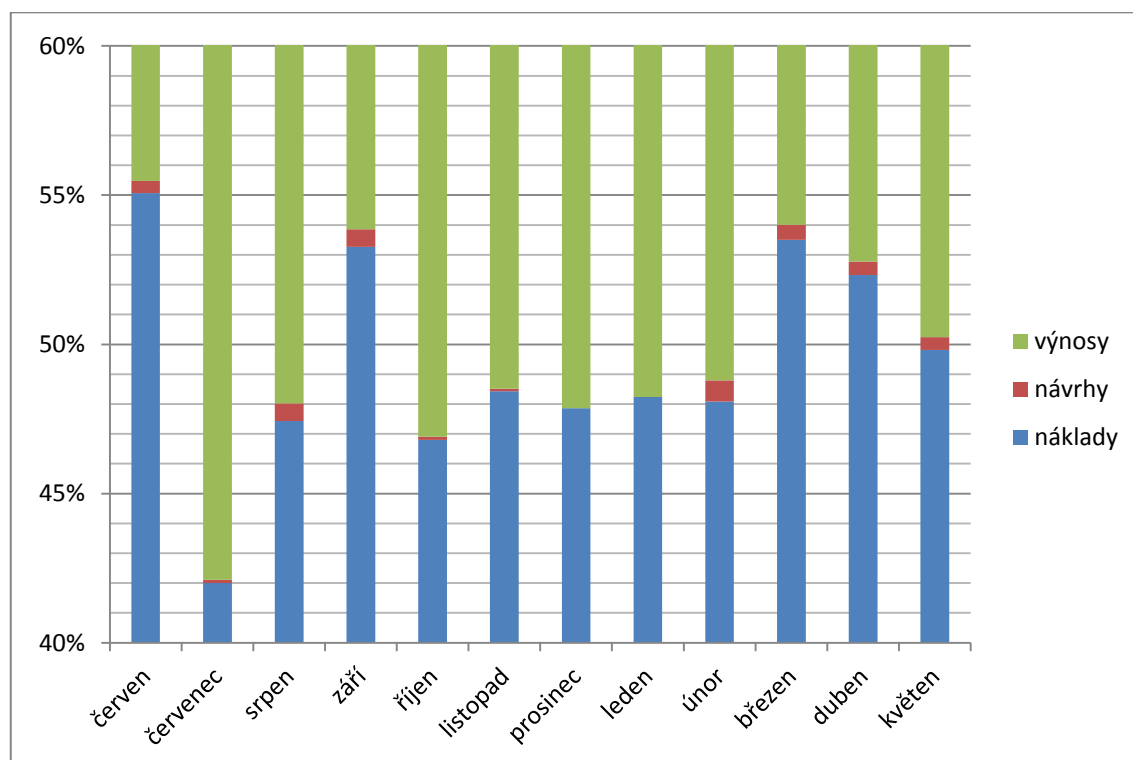


Graf č. 2: Poměr nákladů návrhů k zisku nebo ztrátě v daném měsíci⁴⁹

V grafu Poměr nákladů a výnosů společnosti níže jsou znázorněny celkové náklady a výnosy za daný měsíc. Mezi nimi jsou vyobrazeny i náklady návrhů, které nám pro srovnání ukazují, jakou část nákladů by navíc zaujímaly a jak by se celková situace ve

⁴⁹ Vlastní zpracování

společnosti změnila. Z důvodu malých částek návrhů ve srovnání s celkovými náklady a výnosy je graf upraven a ukazuje rozmezí od 40 – 60 % tohoto poměru. Kdyby bylo zobrazeno celých 100 % tabulky, v některých částech grafu by návrhy ani nebyly vidět.



Graf č. 3: Poměr nákladů a výnosů společnosti⁵⁰

Z následujících výpočtů a grafů vyplývá, že si společnost po finanční stránce nevede špatně. Občas má období ztrát, ale převažují většinou zisky. Obchod dostává svým závazkům a nemá žádné dluhy u svých dodavatelů, vše platí včas a řádně. Dle mého názoru a těchto faktů si dovolím říci, že si společnost Maralex trade s.r.o. může tyto navrhovaná řešení dovolit. Investováním do těchto návrhů, i v případě neúspěchu, by obchodu nemělo ublížit. Z praktičtější stránky tyto návrhy společnosti přinesou alespoň atraktivitu a novější vzhled.

⁵⁰ Vlastní zpracování

4 ZÁVĚR

Toto téma bakalářské práce a její uskutečnění pro společnost Maralex trade s.r.o. jsem si vybrala z důvodu, že zde pracuji už 3 rokem a mohla jsem veškeré své znalosti a zkušenosti s provozem obchodu DárkyHry.cz lépe v práci uplatnit.

Hlavní cílem mé práce bylo zanalyzovat obchod DárkyHry.cz, její situaci na trhu a celkovou propagaci. Dále zhodnotit a navrhnout případná řešení pro vylepšení, tak aby společnost získala nové zákazníky a lépe se propagovala na trhu mezi konkurencí.

V první části práce jsem zpracovala teoretické informace týkající se marketingu, analýzy prostředí společnosti a následně marketingového plánování. V druhé části došlo na samotnou analýzu a popsání současného stavu obchodu DárkyHry.cz. Jak internetový obchod funguje, co nabízí, jaká je jeho konkurence, případně výhody nebo nedostatky. V poslední a nejpodstatnější části práce jsem sama zvolila návrhy, které vycházely z provedených analýz společnosti a zhodnotila jsem je jako řešení pro vylepšení těchto nedostatků, aby se firma posunula blíže do podvědomí zákazníků a do širšího okolí, než je její pole působnosti na kraji Brna. Všechna navrhovaná řešení shledávám jako proveditelná a i finančně nenáročná. Jejich realizace by neměla společnosti uškodit ani v případě neúspěšnosti.

Řešení byla založena na dostupných předmětech, které lze použít a budou ku prospěchu i v osobním využití. Například záliba paní majitelky v cyklistice, kdy pořízení dresu bude přínosné pro její koníček, ale zároveň bude dělat svému podnikání bezplatnou reklamu po celé České republice.

Doufám, že má práce bude obchodu DárkyHry.cz přínosem. Mé doporučení společnosti je tedy provést následující návrhy a popřát jí zdárné plnění, do budoucnosti mnoho úspěchů a spokojených zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BESTDÁRKY.CZ. Kontakty. *Bestdarky.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-13].
Dostupné z: http://www.bestdarky.cz/index.php?main_page=kontakty
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistiky. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16].
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mzdy a náklady práce. *Czso.cz* [online]. 2015
[cit. 2015-02-18]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. 2015
[cit. 2015-02-18]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
- DÁRKYHRY.CZ. Dárky. *Darkyhry.cz* [online]. © 2009 – 2015 [cit. 2015-02-20].
Dostupné z: <http://www.darkyhry.cz/>
- DÁRKYLA.CZ. Kontakty. *Darkyla.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-13].
Dostupné z: <http://www.darkyla.cz/kontakty>
- FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 978-80-247-6260-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
- MCDONALD, Malcom a Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. 7. vyd. BIZBOOKS, 2012.

NAVRÁTIL TEAM. *Vyrobadresu.cz* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.vyrobadresu.cz/>

REKLAMNÍ AGENTURA NANTOO. Ceník. *Polepy-aut.cz* [online]. © 2011 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

SPORTIGO. Kontakty. *Originalnidarky.cz* [online]. © 2010 – 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.originalnidarky.cz/text/7-kontakty>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

UHLÍŘOVÁ, Andrea. *Srandovní-trička.cz* [online]. © 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.srandovni-tricka.cz/>

VISTAPRINT. Vizitky. *Vistaprint.cz* [online]. © 2001 – 2015 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.vistaprint.cz/kategorie/vizitky.aspx?txi=15626&xnid=TopNav_Business+Cards&xnav=TopNav

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

WEBNODE AG. Osobní stránky. *Webnode.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/osobni-stranky/>

WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA. List of countries by number of Internet users. *Wikipedia.org* [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users

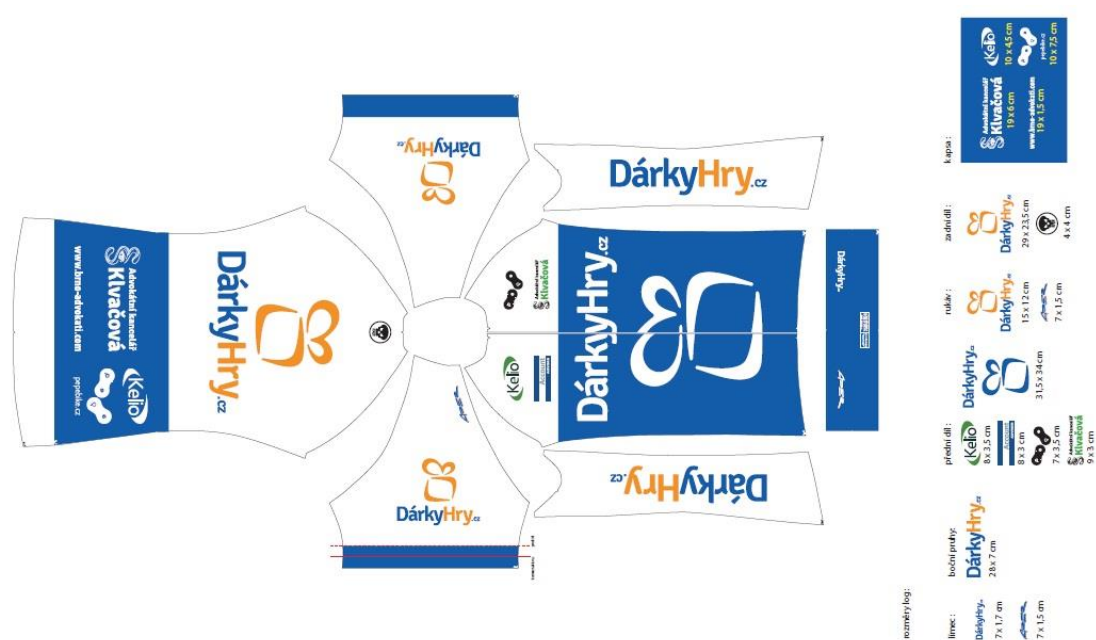
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka č. 1: Vývoj podnikatelských koncepcí.....	13
Tabulka č. 2: Příklad obsahu SWOT analýzy.....	23
Tabulka č. 3: Kdo nejčastěji objednává dle registrovaných zákazníků	32
Tabulka č. 4: Možnosti plateb za objednávky a jejich využití.....	33
Tabulka č. 5: Možnosti vyzvednutí objednávek	33
Tabulka č. 6: Srovnání s konkurencí	35
Tabulka č. 7: Přehled cen dopravného	39
Tabulka č. 8: SWOT analýza.....	44
Tabulka č. 9: Ceník dressů	52
Tabulka č. 10: Roční plán realizace.....	55
Tabulka č. 11: Roční náklady na jednotlivé návrhy řešení.....	60
Tabulka č. 12: Předpokládaný počet objednávek	62
Tabulka č. 13: Fixní měsíční náklady	64
 Graf č. 1: Průměrná hrubá mzda v ČR.....	 30
Graf č. 2: Poměr nákladů návrhů k zisku nebo ztrátě v daném měsíci	65
Graf č. 3: Poměr nákladů a výnosů společnosti.....	66
 Obrázek č. 1: Základní podnikatelské koncepce	 11
Obrázek č. 2: Vývoj loga obchodu	25
Obrázek č. 3: Kategorizace výrobků e-shopu	27
Obrázek č. 4: Kategorizace pokračování	28
Obrázek č. 5: Venkovní označení prodejny.....	35
Obrázek č. 6: Nejprodávanější dárky.....	37
Obrázek č. 7: Část kamenné prodejny	40
Obrázek č. 8: Vzorový náhled Magazínu DárkyHry.cz.....	48
Obrázek č. 9: Návrh nové cedule označení prodejny na domě.....	49
Obrázek č. 10: Návrh vizitky - přední a zadní strana	50
Obrázek č. 11: Ukázka předpokládaného potisku auta.....	51
Obrázek č. 12: Návrh cyklistického dressu	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Návrh cyklistického dresu	I
Příloha č. 2: Rozvaha 2014	II
Příloha č. 3: Výkaz zisku a ztráty 2014	III

Příloha č. 1: Návrh cyklistického dresu



okrasné prošití modrou nití



rozměry log :



Příloha č. 2: Rozvaha 2014

<p>Minimální závazný výčet informací podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.</p>	<p>ROZVAHA ve zjednodušeném rozsahu</p> <p>ke dni <u>31.12.2014</u> (v celých tisících Kč)</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">IČ</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">28327012</td> </tr> </table>	IČ	28327012	<p>Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky Maralex trade s.r.o.</p> <hr/> <p>Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště Purkyňova 2422/86</p> <hr/> <p>Brno</p> <hr/> <p>612 00</p> <hr/> <p>Česká republika</p>
IČ				
28327012				

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min. úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	2 074	-188	1 886	1 060
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	308	-188	120	94
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	005	308	-188	120	94
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	006				
C.	Oběžná aktiva	007	1 762		1 762	940
C. I.	Zásoby	008	599		599	444
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	009				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	010	240		240	145
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	011	923		923	351
D. I.	Časové rozlišení	012	4		4	26

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM	013	1 886	1 060
A.	Vlastní kapitál	014	421	126
A. I.	Základní kapitál	015	200	200
A. II.	Kapitálové fondy	016		
A. III.	Fondy ze zisku	017	20	
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	018	-94	66
A. V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	019	295	-140
A. V. 2.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku -/-	020		
B.	Cizí zdroje	021	1 465	934
B. I.	Rezervy	022		
B. II.	Dlouhodobé závazky	023	500	
B. III.	Krátkodobé závazky	024	965	934
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	025		
C. I.	Časové rozlišení	026		

Příloha č. 3: Výkaz zisku a ztráty 2014

<p><small>Minimální závazný výčet informací podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.</small></p>	<h2 style="margin: 0;">VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY</h2> <h3 style="margin: 0;">ve zjednodušeném rozsahu</h3> <p style="margin: 10px 0;">ke dni 31.12.2014 (v celých tisících Kč)</p> <table border="1" style="margin: 0 auto; width: 80%;"> <tr> <td style="text-align: center;">IČ</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">28327012</td> </tr> </table>	IČ	28327012	<p><small>Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky</small> Maralex trade s.r.o.</p> <hr/> <p><small>Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště</small> Purkyňova 2422/86</p> <hr/> <p><small>Brno</small></p> <hr/> <p><small>612 00</small></p> <hr/> <p><small>Česká republika</small></p>
IČ				
28327012				

Označení a	T E X T b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	7 426	4 119
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	4 215	2 240
+	Obchodní marže	03	3 211	1 879
II.	Výkony	04	190	72
B.	Výkonová spotřeba	05	2 520	1 721
+	Přidaná hodnota	06	881	230
C.	Osobní náklady	07	412	263
D.	Daně a poplatky	08	8	3
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	09	33	61
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	10		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	11		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních ná	12		
IV.	Ostatní provozní výnosy	13	1	
H.	Ostatní provozní náklady	14	21	24
V.	Převod provozních výnosů	15		
I.	Převod provozních nákladů	16		
*	Provozní výsledek hospodaření	17	408	-121
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	20		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21		
K.	Náklady z finančního majetku	22		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	25		
X.	Výnosové úroky	26		
N.	Nákladové úroky	27	70	
XI.	Ostatní finanční výnosy	28	8	
O.	Ostatní finanční náklady	29	31	19

Označení a	T E X T b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
XII.	Převod finančních výnosů	30		
P.	Převod finančních nákladů	31		
*	Finanční výsledek hospodaření	32	-93	-19
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33	20	
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	34	295	-140
XIII.	Mimořádné výnosy	35		
R.	Mimořádné náklady	36		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	37		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	38		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	40	295	-140
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	41	315	-140